

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitele v supermarketu
Analysis of Consumer Behaviour in the Supermarket

Student:	Dominika Kijonková
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Dominika Kijonková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování spotřebitele v supermarketu**
Analysis of Consumer Behaviour in the Supermarket

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika supermarketu Albert
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spotřebitelského chování
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

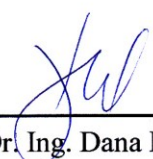
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

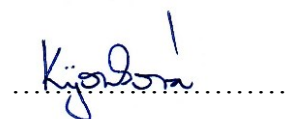
Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5, 6 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“



Dominika Kijonková

V Ostravě dne 7. května 2015

Za odborné vedení, za pomoc a rady touto cestou děkuji vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc.

Obsah

1 Úvod	6
2 Charakteristika supermarketu Albert.....	8
2.1 Charakteristika mikroprostředí	8
2.1.1 Historie a současnost společnosti.....	8
2.1.2 Charakteristika společnosti Ahold a.s.	9
2.1.3 Privátní značky společnosti	11
2.2 Analýza mezoprostředí	12
2.2.1 Historie supermarketů a konkurence.....	12
2.2.2 Zákazníci	13
2.2.3 Dodavatelé	15
2.3 Analýza makroprostředí	17
2.3.1 Demografické faktory	17
2.3.2 Technické a technologické faktory	18
2.3.3 Ekonomické faktory	18
2.3.4 Politické a právní faktory	18
3 Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	22
3.1 Modely spotřebitelského chování	22
3.2 Kupní rozhodovací proces.....	24
3.2.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu	24
3.2.2 Typy kupních rozhodovacích procesů.....	27
3.3 Psychologické aspekty spotřebitelského chování.....	28
3.3.1 Vnímání	28
3.3.2 Pozornost	28
3.3.3 Učení	29
3.3.4 Paměť	29

3.3.5 Motivace a potřeby.....	29
3.3.6 Podnět.....	30
3.3.7 Postoje	30
3.4 Spotřebitelské chování na trhu potravin.....	31
3.4.1 Faktory ovlivňující výběr hlavního místa nákupu	31
3.4.2 Využívané zdroje informací pro rozhodování o nákupu potravin	31
3.4.3 Kritéria při výběru potravin	31
3.4.4 Vliv demografických proměnných.....	32
3.4.5 Vliv ekonomického prostředí	33
3.5 Typologie zákazníků	33
3.6 Klasifikace maloobchodních prodejen.....	35
4 Metodika sběru dat	37
4.1 Přípravná etapa	37
4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu	37
4.1.2 Plán marketingového výzkumu	37
4.1.3 Harmonogram činností.....	38
4.1.4 Pilotáž.....	38
4.2 Realizační etapa.....	39
4.2.1 Rozpočet výzkumu.....	39
4.2.2 Způsob analýzy informací	39
4.2.3 Časový harmonogram tvorby výběrového souboru	39
5 Analýza spotřebitelského chování.....	40
5.1 Struktura složení nákupu.....	40
5.1.1 Podíl nákupu podle pohlaví	40
5.1.2 Podíl nákupů prodaných nákupních tašek	41
5.1.3 Podíl nákupů s tabákovými výrobky	43
5.1.4 Podíl ovoce a zeleniny v nákupu	45

5.1.5 Podíl potravinářských a nepotravinářských položek v nákupu	47
5.1.6 Podíl nákupů s privátními značkami	49
5.2 Kvantitativní charakteristiky nákupu	54
5.2.1 Výdaje za nákupy	54
5.2.2 Množství položek v nákupu	55
5.2.3 Struktura nákupů podle typu platby	57
6 Návrhy a doporučení	61
6.1 Stravenky	61
6.2 Nákupní tašky	61
6.3 Ovoce a zelenina	61
6.4 Privátní značky	62
7 Závěr	63
Seznam použité literatury	65
Seznam zkratk	68
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Maloobchodní prodejny jsou dnes v České republice velmi rozšířené a jejich počet se každým rokem zvyšuje. Konkurence je velmi vysoká a obchodní řetězce se neustále předhánějí v akčních nabídkách pro zákazníky a v uspokojování jejich potřeb a přání v takové míře, že dnešní zákazníci jsou zhýčkáni neustálou nabídkou kvalitního zboží v častých slevových akcích. Velké množství marketingových agentur se proto zabývá zjišťováním, jaké zboží spotřebitel vyhledává a nakupuje, kde hledá informace o produktech, kde svůj nákup uskuteční a nespočet dalších charakteristik spotřebitelského chování. Spotřebitelské chování se liší člověk od člověka a liší se také na základě nakupovaného produktu. Spotřebitel se chová jinak při nákupu potravin než při koupi televize a samozřejmě se liší i spotřebitelské chování muže a ženy.

Cílem bakalářské práce je analýza chování spotřebitele společnosti Albert, se zaměřením na supermarket Albert ve městě Orlová. Výzkum je založen na zpracování účtenek zákazníků tohoto supermarketu. Marketingovým výzkumem zaměřeným na sledování zákazníka supermarketu Albert v Orlové bude zjišťována průměrná výše nákupu, průměrná cena jedné položky, poměr potravinářského zboží k nepotravinářskému zboží, poměr privátních značek společnosti vůči ostatním značkám v nákupu a množství nakupovaného ovoce a zeleniny, tabákových výrobků a nákupních tašek. Bude zkoumána také preference typu platby za nákup, a to buď hotovostí, platební kartou či stravenkami. Analýza se bude rovněž soustřeďovat na rozdíly podle pohlaví. Bude zjištěno, zda nakupují více muži nebo ženy, jaký je rozdíl ve struktuře nákupu mužů a žen, či jaký typ platby je preferovanější u mužů a jaký u žen.

Jedna kapitola bude věnována charakteristice společnosti, jejíž součástí je daný supermarket. Charakteristika bude rozdělena do třech subkapitol, jako je mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí společnosti. V další kapitole budou popsána teoretická východiska. Bude charakterizován kupní rozhodovací proces, modely a psychologické faktory spotřebitelského chování, dále spotřebitelské chování na trhu potravin a také typologie zákazníků. V kapitole pojmenované metodika sběru dat bude detailně popsán způsob sběru účtenek. Stěžejní kapitolou této bakalářské práce bude kapitola jménem analýza spotřebitelského chování, kde budou vloženy vlastní tabulky a grafy vyplývající ze zkoumání výběrového souboru, které budou náležitě popsány a vysvětleny. Před samotným závěrem

bakalářské práce bude umístěna krátká kapitola s názory na výsledky výzkumu a následnými doporučeními na zlepšení.

2 Charakteristika supermarketu Albert

2.1 Charakteristika mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno složkami, které mohou být podniky využity, a které umožňují uspokojování potřeb jeho zákazníků. Mezi tyto složky patří podnik, konkurence, dodavatelé, prostředníci a zákazníci. [7]

2.1.1 Historie a současnost společnosti

V roce 1887 si Albert Heijn se svou manželkou otevřel malý obchod v Oostzaanu v Holandsku, jež dostali od jeho otce svatebním darem. Albert inzeroval své zboží jako „Dost levné pro muže z ulice a dost dobré pro milionáře“. Do deseti let otevřel dalších 22 obchodů. Roku 1911 představil v Holandsku první privátní produkty. Byly to sušenky, které pekl v kuchyni jednoho panského sídla. V dalších letech začal produkovat čaje, kávy, arašídové máslo a láhve s vínem. Privátní produkty společnosti dnes tvoří více než 50 procent jejích tržeb. Rok 1952 byl pro společnost zlomový, Albert Heijn otevřel svůj první samoobslužný supermarket. Pro Nizozemí to byl první obchod takového druhu. V roce 1972 se společnost Albert Heijn přejmenovala na Ahold. Tento název zůstal společnosti dodnes. O tři roky později se rozšířil i do okolních zemí, poprvé tak učinil ve Španělsku. V roce 1993 začali experimentovat s prvními ručními skenery na světě a umožnil tak zákazníkům řídit si proces skenování a platby sami, což mělo za následek mnohem kratší fronty a rychlejší obsluhu. [30]

Na český trh vstoupila tato společnost v roce 1990 jako EURONOVA, a.s. Stala se takto prvním zahraničním řetězcem, který začal na území České republiky podnikat. V následujícím roce otevřela v Jihlavě svůj první supermarket pod názvem Mana. Do roku 1999 společnost postupně vybudovala hypermarkety Hypernova a supermarkety Albert, nicméně kvůli jednotné prezentaci došlo v roce 2009 ke sjednocení značky na Albert supermarket a Albert hypermarket. Roku 2005 odkoupila 57 prodejen Julius Meinl a transformovala je na Alberty. [11]

V roce 2014 odkoupila Albert společnost SPAR za účelem vytvoření silné značky s pevnou pozicí na maloobchodním trhu v ČR. Zákazník tak bude mít větší možnost vybírat si z širší palety kvalitních výrobků s důrazem na české potraviny. Do konce roku 2014 chce

společnost předělat Spary na Albert supermarket a v roce 2015 pak přijdou na řadu větší Intersparry, z nichž se stanou hypermarkety Albert.[12]

2.1.2 Charakteristika společnosti Ahold a.s.

Maloobchodní síť supermarketů a hypermarketů Albert provozuje v České republice společnost AHOLD Czech Republic, a.s. Společnost je součástí nadnárodní korporace Ahold, která sídlí v Zaandamu, v Nizozemsku. K roku 2014 zaměstnává v ČR přes 10 000 zaměstnanců a patří tak mezi největší zaměstnavatele u nás. Společnost působí také v Německu, Belgii a na domácím holandském trhu. V Americe vlastní několik místních silných maloobchodních značek, mj. Giant Food, či Stop & Shop. Společnost klade důraz na kvalitu a čerstvost potravin a rovněž nabízí širokou škálu výrobků privátních značek. [11]

Společnost Ahold se soustřeďuje na provozování maloobchodních jednotek s převážně potravinářským zbožím. V České republice funguje tato společnost jako nespecializovaný maloobchodník, prodávající v supermarketech a hypermarketech pod společným jménem Albert. Nabízí zákazníkům hned několik možností platby. Platbu lze uskutečnit samozřejmě hotovostí, ale ne jen v českých korunách, nýbrž také v eurech. Společnost přijímá platební karty značky VISA a Master Card s možností platit na terminálech bezkontaktně. K zaplacení nákupu lze použít stravenky hned tří společností, a to Sodexo PASS, Ticket Restaurant a Cheque Déjeuner. Maximální počet stravenek při placení je 5 kusů a vydává se do deseti korun. Také zde můžou být uplatněny dárkové poukázky Ahold. Držitelé platebních karet také mohou využít službu Cashback, kde si přímo u pokladny mohou vybrat hotovost ze svého účtu až do výše 1 500 Kč, pokud udělají nákup nad 300 Kč. Služba Cashback je zdarma. [17]

Cílem společnosti je být tržním leaderem nebo být alespoň na druhé pozici. Ze zemí jako je Polsko či Španělsko se stáhla kvůli velké místní konkurenci. V ČR byla společnost Ahold řadu let největším provozovatelem maloobchodního prodeje, až v roce 2005 byla předstížena prodejny Kaufland a Lidl (spadají pod společnost Schwarz). O dva roky později se o první místo dělil se společností Tesco, kdy oba řetězce dosáhly stejné míry tržeb. V roce 2008 již Tesco zvítězilo. Roku 2009 se společnost Ahold propadla až na čtvrté místo. Předběhly jej společnosti Schwarz ČR (Kaufland, Lidl), Rewe ČR (Billa, Penny Market), Tesco Stores ČR a od roku 2005 patří mezi nejztrátovější podniky u nás. Hlavní ztráty byly zapříčiněny akvizicí prodejen Julius Meinl v roce 2005, ale také neefektivností rozsáhlých hypermarketů, které se roku 2009 staly objektem restrukturalizace. Vzhledem k nižším tržbám

plynoucích z non-food boží byl omezen prodej těchto produktů a byla zmenšena plocha hypermarketů. [18]

Společnost Ahold si klade za cíl zdravý život svých zákazníků a zaměstnanců. Chce dosáhnout uznání jako vůdčí maloobchodník s přístupem ke zdravému životu pomáháním svým zákazníkům s výběrem zdravých produktů. Společnost vzdělává a školí své zaměstnance za účelem provádění dobré práce a bezpečností prodáváných potravin. Na dodavatele jsou vynakládány vysoké nároky korespondující s mezinárodně přijatými standardy, aby potraviny byly vždy vysoce kvalitní. Zaměstnanci jsou zárukou úspěchu společnosti a snaží se je kromě vzdělávání také orientovat na zákazníky a podporovat je v inovativním myšlení. Společnost každý rok pořádá průzkum NA ROVINU, který je tvořen dotazováním zaměstnanců, kde mohou anonymně sdělit svou nespokojenost a připomínky, či naopak vyjádřit spokojenost se svou prací. [18]

Zákazníci mohou přímo na prodejně vrátit zálohované láhve a nechat si danou částku vyplatit, aniž by museli projít prodejnou. Společnost si také zřídila vlastní facebookové stránky, kde se návštěvníci mohou zeptat na to, co je zajímavé, či sdělit svůj názor. Každý měsíc je také vydán Magazín Albert, který obsahuje velké množství receptů vytvořených z „albertovských“ produktů a inzeruje obchodní novinky. Tento časopis je volně přístupný v každém supermarketu Albert a je zdarma. V každém Albert supermarketu najdeme mimo jiné bohaté oddělení kvalitní ovoce a zeleniny, lahůdkový pult od nejlepších dodavatelů masa a v některých supermarketech také vlastní dopékárnou pečiva, aby bylo vždy čerstvé.

Ocenění

Albert je držitelem titulu Supermarket roku za roky 2005 až 2008. V roce 2009 získal jako první v republice certifikát BRC Logistic an Distribution, který je zárukou, že zboží prošlo nejpřísnější kontrolou. V roce 2011 byla společnosti udělena cena Národní kvality České republiky a Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost. Toto ocenění se zatím nepodařilo získat žádné jiné společnosti v ČR. Ve stejném roce získala společnost hned dvě marketingová ocenění, a to za nejlepší televizní reklamu a za nejpůsobivější leták. Co se týče neziskových aktivit, bylo společnosti uděleno uznání Nadace Václava a Livie Klausových za projekt s Bertíkem za dětským úsměvem, který se soustředil na podporu dětí v dětských domovech. Roku 2012 získala cenu APRA za 3. místo v kategorii Společenská odpovědnost a filantropie díky projektu Zdravá pětka, který byl taktéž zařazen pod záštitu Světové zdravotnické organizace, Ministerstva zdravotnictví a Ministerstva zemědělství

České republiky. Charitativním projektem roku 2012 se stal projekt Nadačního fondu Albert – Albert triathlon tour. Společnost Ahold vydává pravidelně vlastní firemní časopis Úsměv, který se počínaje rokem 2009 pravidelně umisťuje na předních příčkách v kategorii Nejlepší interní časopis v soutěži Zlatý středník. V letech 2012 a 2013 byl tento časopis dokonce oceněn Českou cenou za PR. V letošním roce získal Ahold již podruhé Národní cenu kvality v kategorii Excellence. [19]

2.1.3 Privátní značky společnosti

Albert Quality

Privátní značka Albert Quality je prodávána pod sloganem *„Kvalita značkových produktů za přijatelnou cenu.“* Tato řada je v Albertu nejvyhledávanější. Je to dáno širokou nabídkou produktů, které jsou jak cenově, tak kvalitně velice výhodné. Kvalitativně jsou tyto výrobky srovnatelné s výrobky ze specializovaných prodejen, nicméně pro zákazníka jsou cenově mnohem výhodnější. Tato značka nabízí produkty široké škály. Jedná se pečivo, maso, hotová jídla, úsek mléčných výrobků a mražených potravin, ovoce a zeleninu, nápoje a také o drogistické zboží. [13]

BASIC

„S výrobky BASIC nakoupíte v Albertu levně a kvalitně,“ hlásá slogan této značky. Výrobky z této nové produktové řady jsou určeny pro ty, kteří hledají nejlepší poměr mezi přijatelnou cenou a skvělou kvalitou. V současnosti je k dostání 251 produktů této řady, nicméně do konce roku by jich mělo být kolem čtyř set. Produkty BASIC jsou v prodeji za diskontní ceny a splňují i ty nejnáročnější požadavky na kvalitu. Tato produktová řada skýtá položky ze všech kategorií potravin, čisticích prostředků, drogistických výrobků i potřeb pro úklid. Řadíme zde například minerální vody, šťávy, těstoviny, rýže, mléko, mléčné výrobky, hygienické potřeby a také krmivo pro psy a kočky.[14]

Albert Excellent

„Špičkové výrobky pod jednou střechou s běžnými produkty díky řadě Albert Excellent.“ Tato produktová řada je v Albertu pro ty zákazníky, kteří mají zájem o exkluzivnější a delikátnější zboží, než je v ostatních hypermarketech a supermarketech běžné. Díky této produktové řadě se stal Albert kromě poskytovatele „běžného“ zboží také úzkoprofilovým specialistou na exkluzivní produkty, kvůli čemuž mohou zákazníci omezit nakupování v jiných, specializovaných, prodejnách. Tato produktová řada nabízí například čokolády, kávy, čaje, uzeniny, paštiky a výtečná hotová jídla.[15]

Albert Bio

Díky této produktové řadě nemusejí již zákazníci Alberta nakupovat biopotraviny ve specializovaných bioprodejnách, kde jsou mnohdy mnohem dražší, i když co do kvality jsou s konkurencí srovnatelné. Momentálně je v Albertu k dostání více než 160 druhů biopotravin, z nichž 70 druhů je pod vlastní značkou Albert Bio. Jedná se jak o čajové pečivo, mouky, čaje, cukrovinky, nápoje, ovoce, zeleninu, luštěniny, tak o méně známé produkty, jako jsou jáhly, kuskus či mungo. Vývoj této řady ještě není u konce, do konce roku má dojít k rozšíření nabídky o dalších 30 výrobků. Půjde o sušenky, rýže, těstoviny, jogurty a další.[16]

2.2 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí zahrnuje ty prvky prostředí, které se dají regulovat pouze omezeně, jako jsou zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence.

2.2.1 Historie supermarketů a konkurence

Supermarkety našly své uplatnění ve 30. letech minulého století během hospodářské krize. Nabízely zhruba 800 položek a staly se předchůdci dnešních diskontních prodejen. První samoobsluha v ČSR byla vybudována v roce 1955 v Praze. Z počátku na zákazníky nepůsobila příliš důvěryhodně, avšak časem se tato forma nakupování stala oblíbenou a jejich počet se do roku 1960 zvýšil o 4 000 prodejen. Na konci 80. let u nás existovalo téměř 10 000 takových prodejen. [1,20]

Počátkem 90. let došlo k upevnění postavení supermarketů v rámci potravinářského obchodu. Objevily se první prodejny mezinárodních retailerů, jako jsou Euronova (Ahold), Kmart, Billa, Baumax a Delvita. Tyto společnosti využívaly objekty předlistopadových velkoprodejen, nebo docházelo k výstavbě nových budov. Trh zákazníka postupně vznikal, zatímco obchod nepocíťoval potřebu sofistikované logistiky a marketingu. [1]

V druhé polovině 90. let se nabídka vyrovnávala s poptávkou a začala se tvořit konkurence na straně hypermarketů (Globus, Familia, Interspar, Kaufland, Hypernova, Carrefour, Hornbach, Obi, Bauhaus a diskontu - Penny market). Důsledkem byla větší péče o zákazníka a snaha o jeho loajalitu. [1]

Na přelomu tisíciletí začala převažovat nabídka nad poptávkou a konkurence vedla boj o zákazníka. V rámci Evropy jsou supermarkety stále nejrozšířenější typ obchodu. Je to zapříčiněno dlouholetou tradicí, širší sortimentu a snadnou dostupností. V této době se začala

objevovat první nákupní centra srovnatelná se západem. Nejúspěšnějším nákupním centrem se stal Nový Smíchov s tahounem Carrefour. Marketing a logistika od té doby stála v čele odborných zájmů obchodu. [1]

V době vstupu České republiky do Evropské unie již hypermarkety přesáhly svým obratem supermarkety. Své prodejny si u nás v roce 2003 také otevřel Lidl. S růstem reálné mzdy rostou požadavky zákazníků a jejich zájem o kvalitu, vytvořil se tak nový segment náročných zákazníků. [1]

V současné době je v České republice trh supermarketů koncentrován především do sítě dvou hlavních velkých řetězců, a sice Ahold (Albert Hypermarket a Albert Supermarket) a REWE (Billa a Penny Market). [1]

Potravinářské supermarkety v ČR:

- Albert supermarket: 284 prodejen
- Billa: 218 prodejen
- Coop Discont: 20 prodejen
- Hruška: 424 prodejen
- Lidl: 230 prodejen
- Penny Market: 353 prodejen
- Tesco expres: 75 prodejen [21]

V Orlové je konkurence maloobchodů velmi vysoká, ve městě o malé rozloze je soustředěno hned několik konkurenčních prodejen. Nejvýznamnějším konkurentem pro Albert supermarket je bez pochyby Kaufland, který byl uveden do provozu v prosinci roku 2013. Mezi další konkurenty v blízkém okolí patří Billa, Coop, Lidl, Albert hypermarket, Tesco expres a dvě prodejny Hruška.

2.2.2 Zákazníci

V roce 2001 provedla společnost INCOMA Research a GfK ojedinelou analýzu diferenciací nákupního chování, kde byly kromě českého trhu zahrnuty i trhy několika dalších evropských zemí, konkrétně Slovenska, Polska, Maďarska, Rumunska, Bulharska, Chorvatska, Srbska, Černé hory a Ruska. Díky rozsáhlosti a různorodosti tohoto vzorku bylo možno určit základní faktory, jež odlišují hlavní rysy nákupního chování českých zákazníků. Mezi základní faktory diferencující nákupní chování patří podle studie Shopper Typology jejich mobilita, nároky na kupní prostředí a cenová citlivost. Mobilitou se myslí možnost

dopřít se do obchodu vlastním autem, cenovou citlivostí pak významnost role ceny zboží při výběru nákupního místa. [29]

Mobilní zákazník typicky upřednostňuje modernější hypermarkety a diskonty, zatímco nemobilní zákazník dává přednost samoobsluhám a pultovým prodejnám, nebo také supermarketům – tedy prodejny v bližším dosahu bez nutnosti využití automobilu. Podle studie mají také nemobilní zákazníci v průměru nižší dosažené vzdělání, zatímco mobilní zákazníci bývají častěji mladší, s vyššími příjmy a větším počtem dětí v domácnosti.

Cenově citlivými jsou nazýváni ti zákazníci, pro které je cena nejdůležitější při výběru nákupního místa. Tento typ zákazníků klade velký důraz na informační kanály v podobě letáku a často nakupují podle aktuálních cenových akcí. Cenově citliví mobilní zákazníci sledují akce probíhající v hypermarketech a diskontních prodejnách, cenově citliví nemobilní zákazníci pak sledují akce hlavně v supermarketech a ostatních malých prodejnách.

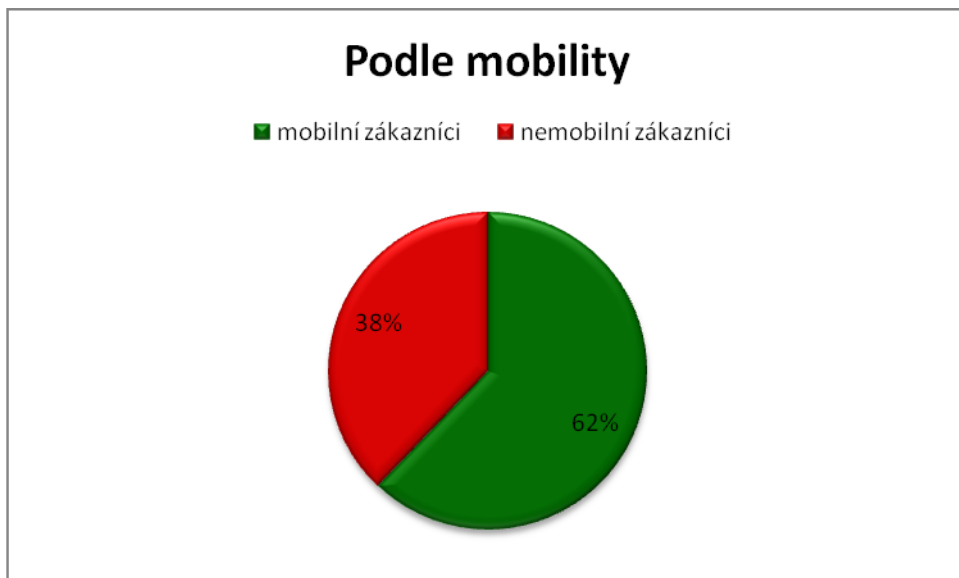
Nároky na náročnost prodejny si klade hlavně typ mobilních zákazníků, kteří v hypermarketech nakupují i čerstvé potraviny, nicméně kosmetiku a další mimořádné kategorie vyhledávají a nakupují spíše ve specializovaných prodejnách. [29]

Obr. 2.1 Rozdělení zákazníků podle cenové citlivosti



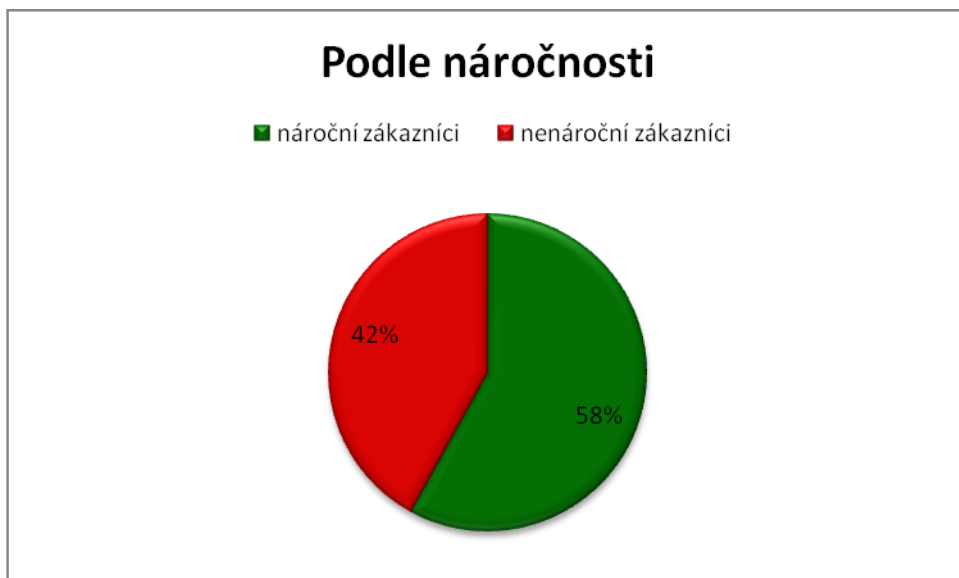
Zdroj: Vlastní zpracování dle [29]

Obr. 2.2 Rozdělení zákazníků podle mobility



Zdroj: Vlastní zpracování dle [29]

Obr. 2.3 Rozdělení zákazníků podle náročnosti



Zdroj: Vlastní zpracování dle [29]

2.2.3 Dodavatelé

Společnosti Ahold a.s. dodává mnoho dodavatelů různých velikostí, mezi nejdůležitější z nich můžou být zařazeni například Procter & Gamble, Unilever, Coca Cola či Nestlé.

Unilever

Firma Unilever vznikla ve třicátých letech 20. století spojením několika menších firem, které vyráběly především mýdla a margaríny. Vzhledem k tomu, že chtěly zabránit ostatním firmám vyrábět stejné typy produktů, rozhodly se sloučit a daly tak vznik Unileveru.

V dnešní době sdružuje Unilever více než 400 značek ve čtrnácti kategoriích, které zahrnují mimo jiné potraviny, prostředky pro domácnost, či produkty osobní péče. Spotřebitelský výzkum hraje v této společnosti důležitou roli a díky tomu je schopna vyvíjet stále nové výrobky, či vylepšovat staré. V současnosti Unilever zaměstnává 174 000 lidí po celém světě.

Typické zboží Unileveru v oblasti zdraví a osobní péče je například zboží značky Axe pro muže, značka Signal reprezentující zubaře po celém světě, mýdla značky Lux a Dove, či produkty z řady Domestos pro úklid domácnosti. Z potravinových značek pak stojí za zmínku mimo jiné značka Knorr, která zahrnuje polévky, bujóny, hotová jídla, zmrzlinová značka Algida, nápoje vyráběné z čaje Lipton, margaríny Flora a v neposlední řadě zmrzlina Míša.

V roce 2001 dosáhla společnost celosvětového obratu 46,5 miliard eur a obchoduje ve více než stovce zemí světa. Každý den se prodají 2 miliardy výrobků Unileveru po celém světě a společnost se tak stala lídrem na světovém trhu v kategorii potravin, deodorantů a produktů pro péči o pleť. Bylo vystavěno 264 výrobních závodů na šesti kontinentech, jejichž jedním z největších cílů je snížení dopadu na životní prostředí.

Nestlé

Společnost byla založena ve Švýcarsku, kde se dodnes nachází její ústředí, zatímco prodeje se zde realizují ani ne 2%. Společnost Nestlé funguje v České republice už od roku 1890, kdy se soustředila na výrobu cukrovinek a čokolády v Olomouci. Po první světové válce byl výrobní sortiment rozšířen o čokoládové figurky a bonboniéry a byla zřízena síť exkluzivních prodejen po celé České republice.

Celkový objem prodeje společnosti za rok 2010 činil 109 722 milionů CHF, což řadí Nestlé na první místo v pořadí světových výrobců potravin. Společnost zaměstnává 278 tisíc pracovníků ve více než 140 zemích a vyrábí ve 449 závodech. Světové postavení zaujímá v kategorii výrobků čokolády a cukrovinek, dětské výživy, minerálních vod a v neposlední řadě také v potravě pro psy a kočky. Mezi typické značky Nestlé patří Nesquik, Orion, Nescafé, Maggi, Nestea či Purina.

Coca Cola

Nápoj Coca Cola byl vynalezen roku 1886 v Atlantě v USA, kde byl posléze prodáván za 5 centů v lékárně. Na konci devadesátých let 19. století se Coca Cola stala jedním z nejpobulárnějších nealkoholických nápojů a vznikla společnost Coca Cola Company. V dnešní době sdružuje společnost značky nealkoholických nápojů, jako jsou Sprite, Fanta, Minute Maid, Fuze, Fresca, Burn a v neposlední řadě také Mello Yello.

Procter & Gamble

Společnost byla založena v roce 1837 výrobcem svíček a mýdel ve státě Ohio v USA a její výrobky používají každý den 4,5 miliardy lidí ve 180 zemích světa. Procter and Gamble vyrábí kategorie mycích prostředků, pracích prostředků a především produkty pro osobní péči. Mezi značky společnosti patří například Ariel, Lenor, Jar, Pampers, Gillette či Head and Shoulders.

2.3 Analýza makroprostředí

Makroprostředí společnosti je tvořeno vnějšími faktory, jež ovlivňují fungování společnosti a tvorbu aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Jsou rozlišovány faktory sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-právní. [7]

2.3.1 Demografické faktory

V rámci demografického prostředí je zkoumáno obyvatelstvo, a sice jeho počet, hustota, věková struktura a mnoho dalších veličin. V České republice k datu 30. 9. 2014 je přesně 10 513 815 obyvatel, přičemž jeho počet se během posledního desetiletí jen mírně zvýšil, od roku 2010, kdy dosáhl nejvyšší hranice 10 533 tisíc obyvatel, mírně klesá. Od roku 2008 klesla porodnost, nicméně úmrtnost se zvýšila. [22]

Město Orlová se nachází v okrese Karviná v Moravskoslezském kraji. Rozloha je 4 508 ha a skládá se ze čtyř částí: Orlová – Město, Orlová – Lazy, Orlová – Poruba a Orlová – Lutyně. Počet obyvatel k 31. 12. 2013 byl 38 693 obyvatel a toto číslo každým rokem klesá. Hustota obyvatelstva je 858 osob na kilometr čtvereční. [28]

Zatímco průměrný věk v obcích okresu Karviná byl v roce 2001 37,8 let, o deset let později se tato hranice posunula na 40,7 let. Populace tohoto období pomalu stárne, průměrný věk se zvyšuje téměř o tři roky za desetiletí. Ve srovnání s celou Českou republikou „stárne“ tato oblast rychleji než zbytek republiky, v České republice se průměrný věk zvýšil jen o dva roky. Konkrétně v Orlové se průměrný věk za těchto deset let zvýšil z 37,8 let na 42,2 let,

tedy téměř o čtyři a půl roku, zatímco populace klesla o 8%. Je to způsobeno migrací lidí v produktivním věku, kteří se zpravidla stěhují již s narozenými dětmi a mají vysoký reprodukční potenciál. V této souvislosti se očekává nárůst počtu obyvatel – seniorů, kteří budou závislí na svých spoluobčanech. [9]

2.3.2 Technické a technologické faktory

Jednou z nejdůležitějších technologií v supermarketu Albert je bezpochyby automatická identifikace produktů čárovými kódy EAN. Čárové kódy vznikly v polovině minulého století a dnes již existují stovky druhů. Tato technologie výrazně zjednodušila manipulaci s produkty a zabránila častým chybám při identifikaci. V ČR jsou nejznámějšími druhy čárových kódů EAN 13 a kratší varianta EAN 8. Přidělování těchto kódů je řízeno registrační autoritou a je tak dosaženo jedinečnosti označení zboží. [23]

V posledních letech vzniká trend bezkontaktních plateb, což zjednodušuje nákup jak zákazníkovi, tak prodejci. Platba bezkontaktně zpravidla zabere méně času, protože pokud částka nepřesahuje 500 Kč, není třeba zadávat PIN. [23]

2.3.3 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je důležité pro vytváření koupěschopné poptávky. Jeho součástí je celková ekonomická úroveň země a ekonomická situace domácností. Typickým ukazatelem úrovně země je výše hrubého domácího produktu, či míra nezaměstnanosti a inflace. Hrubý domácí produkt je 388 771 Kč na obyvatele za rok 2013, v tomto roce bylo také zhruba 350 000 obyvatel nezaměstnaných. Průměrné spotřební výdaje domácností jsou 120 827 Kč na jednoho obyvatele, z toho více než 20% jsou tvořeny právě výdaji na potraviny. Míra inflace v roce 2013 byla 1,4%. [7,22]

V Orlové je míra nezaměstnanosti vysoká, ačkoli se od roku 2009 stále snižuje. Míra nezaměstnanosti činila v roce 2013 13%. Počet nezaměstnaných v tomto městě bylo téhož roku 3 692, přičemž uchazečů na jedno volné pracovní místo je 43, což je opravdu hodně. [28]

2.3.4 Politické a právní faktory

Legislativní faktory pro podnikatelské aktivity firem je třeba respektovat. Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana spotřebitelů atd. silně ovlivňují chování firem.

Nákupní tašky

Podle návrhů zákonů Evropské unie by měly její členské státy do roku 2019 omezit spotřebu plastových nákupních tašek až o 80% a to z důvodu znečištění životního prostředí, zejména vodní útvary a vodní ekosystémy. K tomuto omezení by se mělo využít zvláštních poplatků, jež by byly vyšší, než už jsou, daní, či dokonce zákazů uvádění na trh. Nejlehčí nákupní tašky o tloušťce nepřesahující 50 mikronů představují převážnou většinu plastových nákupních tašek používaných v EU. Kvůli tenké tloušťce jsou většinou již nevhodné k opětovnému použití a stávají se brzy odpadem. Alternativou igelitových nákupních tašek jsou například síťové tašky, kterými se za rok ušetří až 300 jednorázových igelitových tašek v jedné domácnosti. [24,25]

Tabákové výrobky

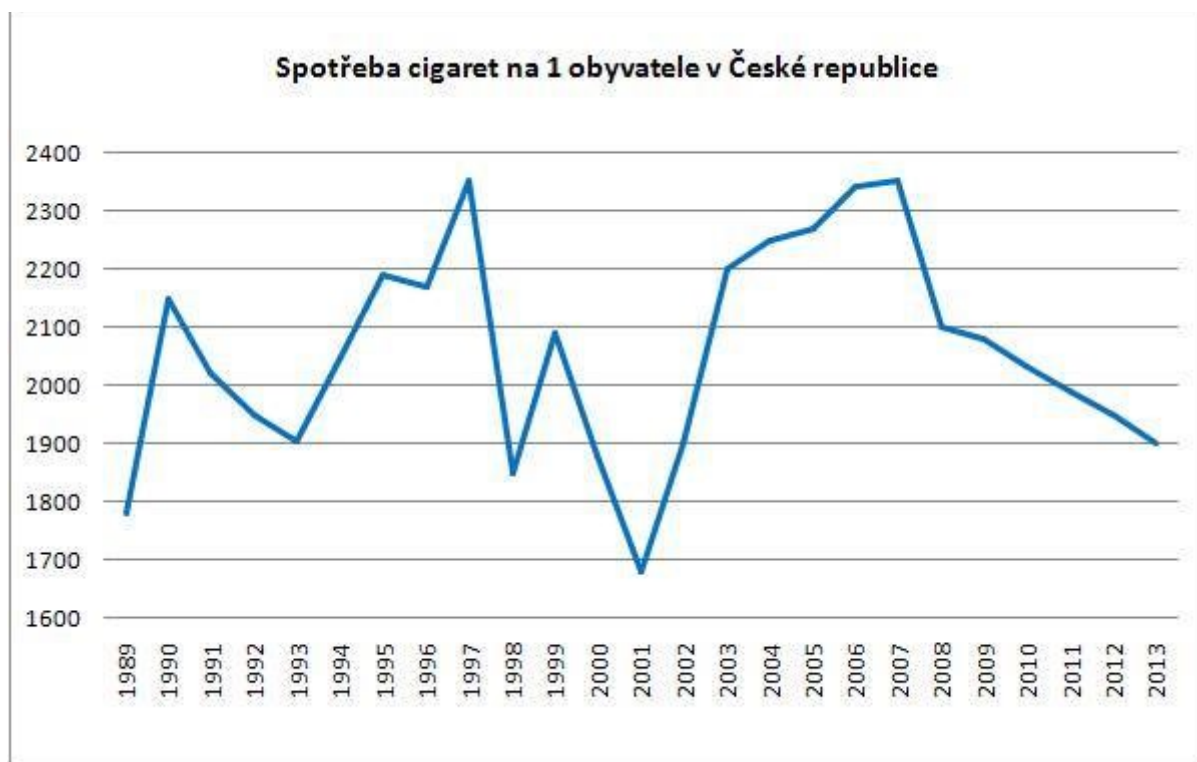
Přepracovaná tabáková směrnice Evropské unie mění pravidla pro výrobu a prodej tabákových výrobků na evropském trhu. Změna je zaměřena na ochranu veřejného zdraví, přičemž hlavní důraz je kladen na snižování počtu kuřáků mezi dětmi a mladistvými. Spolu s novou směrnicí je rozšiřován rozsah regulovaných výrobků, další opatření pro obaly a označování. [26]

Mezi nejvýraznější body patří zákaz ochucených tabákových výrobků, který bude platit od roku 2016. Na nejoblíbenější mentolovou příchut' byl zákaz prodeje posunut až na rok 2020. Od příštího roku budou na obalech výraznější zdravotní varování a bude doplněno o obrázky. To by mělo být na 65% plochy krabiček. Platí taktéž nově regulace pro elektronické cigarety, které mají podléhat regulaci pro léčivé přípravky. [26]

Podle studie Evropské komise by se měla snížit spotřeba tabáku asi o 2% v průběhu pěti let od vstupu nových pravidel v účinnost, což se promítne do hospodářství členských zemí. Tabákový průmysl je v některých zemích EU významným exportérem a daně z prodeje tabákových výrobků tvoří značnou část příjmů státních rozpočtů. V České republice byl minulý rok výnos spotřebních daní z tabákových výrobků 47 mld. Kč, z čehož vyplývá, že dvou procentní snížení bude mít za následek pokles příjmů o celou miliardu Kč. Co se týče pracovních míst, dojde tak ke ztrátě okolo dvou tisíc pracovních příležitostí. [26]

Z Obr. 1.1 lze vyčíst, že v roce 2013 byla průměrná spotřeba cigaret 1 904 kusů na obyvatele. Historicky nejnižší spotřeba byla v roce 2001, kdy činila 1 664 kusů a naopak nejvyšších hodnot dosahovala roku 1997 s 2 354 kusy.

Obr. 2.4 Spotřeba cigaret na 1 obyvatele v České republice



Zdroj: vlastní dle Českého statistického úřadu

Náležitosti označování potravin

Podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES je zřejmé, že předem balené potraviny musí být v souladu s pravidly pro označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy. Těmito pravidly je umožněno evropským spotřebitelům činit informovaná rozhodnutí a odstranit překážky volného pohybu potravin a nerovných podmínek hospodářské soutěže. Tato směrnice se vztahuje na předem balené potraviny, které mají být dodány konečnému spotřebiteli či do restaurací, jídelen atd. Označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy nesmí uvádět spotřebitele v omyl, přisuzovat potravinám vlastnosti umožňující léčit nebo vyléčit nemoci. [27]

Označování potravin musí obsahovat povinné údaje a musí být srozumitelné, viditelné, čitelné a nesmazatelné. Mezi tyto povinné údaje patří:

- název výrobku,
- seznam složek,
- množství složek nebo skupin složek v procentech,
- datum minimální trvanlivosti (u potravin rychle podléhajících zkáze je nahrazeno slovy „spotřebujte do“),
- zvláštní podmínky skladování nebo podmínky použití,
- název nebo obchodní firma, adresa výrobce, balírny nebo prodejce

- místo původu,
- návod k použití
- údaj o obsahu alkoholu na jednotku objemu. [27]

Cílem ministerstva zemědělství je dosáhnout relativní soběstačnosti, co se týče domácích druhů ovoce a zeleniny a zvýšit tak podíl potravin vyrobených v ČR v obchodních sítích. Mezi prostředky k tomuto zvýšení patří například podpora domácích produktů rozšiřováním technologického vybavení, či správná propagace kvalitních potravin. [10]

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Pojmem spotřebitelské chování se rozumí získávání, užívání a odkládání spotřebních statků za účelem uspokojení potřeb. Spotřebitelské chování je ovlivněno psychickou strukturou jedince a můžeme jej sledovat už u pračlověka. Tehdy lidé využívali to, co našli v přírodě a co jim přinášelo největší užitek. Soustřeďovali se pouze na ty aktivity, které byly nutné pro jejich přežití. Příkladem je lov, kdy prostředkem k uspokojování potřeb byl úlovek. V dnešní době se však spotřebitelé chovají jinak. [4]

3.1 Modely spotřebitelského chování

Marshallovský model

Tento model vychází výhradně z racionálního rozhodování spotřebitele, psychologické faktory spotřebitele nejsou řešeny. Model je založen převážně na ekonomických faktorech, jako je příjem spotřebitele, cena statku a cena substitutů. Chování je tedy přímo závislé na podnětech z makroprostředí. Předpokladem tohoto modelu je, že spotřebitel je plně informován o užitečnosti jednotlivých statků a svůj rozpočet rozděluje zcela v souladu s principem maximalizace užitků. [2]

Modely S-R a S-O-R

Oba tyto modely jsou odvozeny od behavioristické psychologické teorie. Předpokladem modelu S-R je fakt, že chování je odrazem vnějších podnětů (stimulů – S), které jsou v psychice člověka přeměněny na chování (response – R). Podle modelu jsou psychické procesy chápány jako černá schránka vzhledem k jejich složitosti a obtížnosti vnější rozpoznatelnosti. Úkolem je pak najít vztah mezi souborem vnějších podnětů a typem reakcí. Na rozdíl od S-R je v modelu S-O-R přiznán vliv i určité reakce organismu, které do jisté míry svědčí o psychických procesech a jsou měřitelné. V tomto modelu jsou vyloučeny hypotetické a spekulativní přístupy, pracuje se pouze s pozorovatelnými proměnnými. Tyto modely se někdy označují také jako modely vycházející z teorie učení. Zdůrazňuje se, že vztah mezi stimulem a reakcí je naučen. [2]

Referenční modely

Podle Thorsteina Veblena vypovídá spotřeba subjektu o jeho sociálním zařazení. Nákup a spotřeba jsou sociálním okolím vyžadovány nebo naopak trestány, pokud nespadají do dané sociální normy. Referenční modely jsou založeny na komunikaci v sociálním okolí a ty z nich, jež modelují spotřebitelské chování jako odraz referenčních skupin, jsou nazývány

Veblenovými modely. Tyto modely se nejčastěji vztahují k referenčním mikroskupinám, především k rodině. [2]

Motivační modely

V motivačních modelech je motivace chápána jako hybná síla, která člověka orientuje k chování i k vnitřnímu prožitku kupních a spotřebitelských činností. Existují modely, jež považují motivační struktury za v zásadě uvědomované a existují i ty, které respektují konfrontaci motivů uvědomovaných a neuvědomovaných. Základem těchto teorií je teze, že lidské chování je tvořeno z velké části motivační strukturou, jejichž základem jsou pudy, které jsou v nevědomí, respektive v podvědomí. Podle teorie ledovce je až devět motivů z deseti skryto pod hladinou vědomí a pouze jeden je nad hladinou, uvědomován. Ve výzkumu trhu je vždy položena otázka, do jaké míry se v rozhodovacím procesu uplatňují uvědomované a neuvědomované motivy. [2]

Hauptův model

Základem tohoto modelu je tvrzení, že současné chování spotřebitele je spojením generalizované minulosti a předvídané budoucnosti. Většinou se tak pomocí kvalitativního výzkumu srovnává minulé chování subjektu s budoucími představami. Konfrontace prožitého a očekávaného velmi závisí na typu osobnosti, proto se k modelování spotřebitelského chování využívá i faktorová analýza a analýza klastrů, která dokáže najít výraznější typy, vyskytující se v dané populaci častěji. [2]

Modely reakce

Modely spotřebitelovy reakce jsou rozděleny podle tří aspektů, které se uvádějí u motivačních struktur. Jsou jimi kognitivní, afektivní a konativní aspekty. Z tohoto hlediska rozlišujeme modely učení, disonanční modely a modely nízké nákupní angažovanosti (low-involvement).

Modely učení jsou charakteristické tím, že varianty jsou od sebe výrazně odlišeny a kupující je tak intenzivně rozlišuje. Příkladem je auto versus chata a hraje zde důležitou roli znalosti, zájmy a přesvědčení. Postupuje se od kognitivní fáze, poté k afektivní a na konci je konativní fáze. Disonanční modely vycházejí z opačného pořadí průběhu fází. U modelu Low-Involvement je pak pořadí: kognitivní, afektivní a konativní. Modely jsou spojeny s nízkým prožitkem diferencí mezi variantami a vysokou úrovní znalostí spotřebitele. [2]

Model optimální stimulace

Model vychází ze vzájemného působení vnějších a vnitřních vektorů sil v rozhodovacím poli spotřebitele, hledá tedy mezi těmito silami rovnováhu. Mezi vnitřní vektory patří potřeby, znalosti, vnímání a mezi vnější pak sociální tlaky a bariéry. [2]

Model hédonistické stimulace

Pro model je typické sledování pocitové bohatosti, fantazie a emocionálních prožitků ve spotřebě. Model je uplatňován u statků, které vyvolávají představy, jako jsou automobil (prožitek z jízdy), či hračky (LEGO) a jiné. [2]

Model spotřebitelského výběru

Spotřebitelé si vybírají statky na základě užitku, který z nich mají. Zpravidla chtějí tento užitek maximalizovat při minimálních nákladech. Náklady se rozumí cena daného statku na trhu. Každý spotřebitel je při volbě statku omezován určitými kritérii, nejčastěji to bývá výše důchodu. [3]

3.2 Kupní rozhodovací proces

Existují dva typy rozhodování, a to jak pravé rozhodování, tak návykové rozhodování. Pravé rozhodování se týká zboží investičního charakteru a bývá doprovázeno účelným získáváním informací o produktu, dochází k opakovanému porovnávání s konkurenčními produkty a součástí přípravného chování je spoření a volba rozpočtových možností. [4]

Návykové rozhodování probíhá podle zjednodušeného schématu, kdy zákazník využívá svých předchozích zkušeností. Tím se zjednodušuje celý rozhodovací proces a zpravidla odpadá systematická příprava nákupu, jako návštěvy určitých prodejen atd. [4]

Konkrétní rozhodování avšak nemůžeme zařadit ani do jednoho z těchto typů, většinou obsahuje prvky z obojího a má blíž k jednomu nebo druhému. U osob s nižším IQ bývá rozhodovací proces uzavřen dříve a je obtížné ho změnit, zatímco osoby s vyšším IQ jsou přístupnější ke změnám a jsou ochotny změnit svá rozhodnutí.

3.2.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Kupní rozhodovací proces je posloupnost aktivit a je složen z pěti následujících fází. [4]

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému nastává v okamžiku, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Může to být náhlé poškození určitého zařízení, vyčerpání zásoby, touha po zvýšení dané úrovně produktu během zlepšení finanční situace apod. V této fázi někdy kupní rozhodovací proces končí, protože rozpor není dostatečně motivující, nebo zdroje k jeho vyřešení nejsou dostatečné, či podmínky spojené s řešením jsou příliš náročné na čas, informace aj. [4]

Hledání informací

Hledání informací je rozděleno na vnitřní a vnější. Vnitřní hledání je oživení informací v dlouhodobé paměti jedince, vnější hledání znamená získávání informací z okolí. Počátkem je zvýšení pozornosti, poté následuje aktivní vyhledávání informací. [4]

Informace mohou být vyhledávány ze zdrojů referenčního okolí, které snižují všechna vnímaná rizika, dále mohou být využity neutrální zdroje, které obsahují informace o struktuře a kvalitě nabídky, jež jsou obsaženy v nezávislých komunikačních zdrojích. Tyto zdroje bývají spotřebitelem vnímány jako nejobektivnější, avšak nemusí být v daném čase k dispozici. Tyto zdroje jsou také mimo dosah firemního marketingového mixu a snižují funkční, finanční i fyzické riziko. Posledními zdroji informací jsou zdroje v okruhu marketingového mixu a jsou zde zařazeni mimo jiné prodejci, reklamy, prospekty, časopisy a obaly. Nevýhodou těchto komerčních zdrojů je jejich nižší důvěryhodnost. [4]

Existují také vlivy, které podmiňují rozsah hledání informací. Jsou jimi předchozí zkušenosti a vnímaná rizika. Čím je vyšší vnímané riziko nákupu, tím důkladnější je hledání informací. Druhy rizika jsou:

- finanční: možnost vydání příliš vysoké finanční částky,
- funkční: výrobek nebude mít požadovanou úroveň,
- fyzické: obava poranění výrobkem,
- sociální: strach z negativního postoje okolí,
- psychické: obava z vnitřního konfliktu. [4]

Mezi další vlivy jsou zařazeny charakteristiky výrobku, situační proměnné, predispozice spotřebitele, tržní prostředí atd. [4]

Hodnocení alternativ

Logickým vyústěním předcházející fáze je vyhodnocení získaných informací a volba vhodného produktu. Během rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru, který může být:

- vybavený soubor: výrobky a značky, na které si spotřebitel spontánně vzpomene,
- uvažovaný soubor: všechny alternativy, které spotřebitel aktivně zvažuje,
- netečný soubor: výrobky a značky, které přicházejí na řadu až po nedostupnosti uvažovaného souboru,
- odmítaný soubor: zahrnuje všechny produkty a značky, o které spotřebitel nestojí. [4,7]

Vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru se skládá především z domněnek o podstatných vlastnostech, jako jsou jednotlivé složky kvality, symbolické rysy, estetické vlastnosti a nákupní kritéria (cena). [4]

Průběh rozhodování spotřebitele může mít dvě podoby, a to jak nekompenzační rozhodování, tak kompenzační rozhodování. Nekompenzační rozhodování nastává, pokud má spotřebitel alespoň jeden požadavek, který zvolený výrobek musí splnit. Typickým příkladem je cena. U kompenzačního rozhodování je tomu jinak, a sice pokud má daný výrobek výhodnější parametry, je spotřebitel ochoten slevit ze svých nároků, například na cenu a ustoupit tak kvalitě. [4]

Nákupní rozhodnutí

V této fázi dochází k promítnutí předchozích kroků spotřebitele do vlastní nákupní akce, nákupu či odmítnutí, vybraného produktu. Nákupní záměr není identický s nákupem. [4]

Celkové vyznění prvních čtyř fází kupního rozhodování spotřebitele představují následující skupiny reakcí:

- nákup výrobku,
- odložení nákupu výrobku,
- odmítnutí nákupu výrobku vůbec. [4]

Ponákupní chování

Poslední fáze začíná užíváním výrobku. Porovnává se zde očekávaný a skutečný efekt. Spokojenost není výsledkem užívání výrobku, nýbrž souvisí s hladinou očekávání, která je přímo úměrná vynaloženému úsilí na získání výrobku. Spokojenost se v čase mění. [4]

Pokud je spotřebitel s produktem spokojen, zůstává věrný značce a opakovaně nakupuje u stejného prodejce. Spokojený spotřebitel také značku chválí a doporučuje ji rodině a přátelům. Na druhé straně nespokojený zákazník při dalším nákupu výrobku zvolí konkurenční značku a nemá ani zájem o jiný druh zboží první značky. Je zřejmé, že nespokojený zákazník předá své negativní zkušenosti okolí a odradí tak své známé od koupě výrobků této značky. [4]

Po určité době se spotřebitel může rozhodnout, zda výrobek vyřadí z užívání. Může tak učinit dočasně (uložit, pronajmout, půjčit), nebo trvale (darovat, prodat, vyměnit, vyhodit). [4]

3.2.2 Typy kupních rozhodovacích procesů

Každé kupní rozhodnutí má jiný průběh, který záleží na mnoha faktorech. Jedná se o osobnost spotřebitele, míru zaujetí výrobkem, frekvenci nákupu daného výrobku, typ výrobku aj. Počet nákupních fází, kterými je nutné projít, závisí na typu nákupní situace. [7]

Úplný kupní rozhodovací proces

Tímto procesem prochází spotřebitel tehdy, pokud mu velmi záleží na koupi výrobku. Zpravidla jde o situaci, kdy je výrobek drahý a nakupuje se jen zřídka. Jeho nákup je spojen s rizikem. Zákazník očekává informace od personálu a názorné ukázky používání výrobku. Katalogy a prospekty mohou zákazníkovi pomoci při výběru správného výrobku. [7]

Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému

Tento kupní proces se týká výrobků, které spotřebitel zná a rozhoduje se obvykle až v místě nákupu. Kupní rozhodování neprobíhá ve všech fázích, také hledání informací je značně eliminováno. K rozhodnutí může přispět vystavení výrobku, nápadný obal, či rada prodáváče. [7]

Rutinní rozhodovací proces

Je nejčastějším ze všech kupních procesů a uplatňuje se u většiny běžných každodenních situací, kdy se lidé při nákupu nerozhodují vůbec. Zákazník má již zafixovaný

typ výrobku a zná všechny jeho aspekty, tudíž o něm nemusí dále vyhledávat informace. Typickým příkladem jsou právě potraviny, či cigarety. [7]

3.3 Psychologické aspekty spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování člověka je ovlivňováno různými psychickými procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jež tvoří charakter osobnosti. Tyto vlastnosti jsou rozděleny na psychické procesy (paměti, myšlení...) a psychické vlastnosti. Obě tyto skupiny jsou velmi individuální. [5]

3.3.1 Vnímání

Vnímání znamená překládání podnětů z vnějšího světa do smyslových vjemů. Celý proces vnímání začíná v okamžiku zaregistrování podnětu. Jsou rozlišovány tři prahy vnímání a to jak práh absolutní, který vymezuje hranici, při které je signál ještě možný vnímat, práh rozdílový, který vyjadřuje rozdíl mezi dvěma velice podobnými vjemy a práh terminálový, který určuje hladinu, kdy dochází k nadhraničnímu útlumu, případně k bolesti. Každý podnět prochází nejprve procesem smyslového vnímání a posléze dojde k utřídění informace – kognitivní vnímání. Je to selektivní proces, kdy dochází k vnímání podnětů podle důležitosti, kterou pro člověka mají. [5]

3.3.2 Pozornost

Pozornost znamená soustředění se na danou věc, kdy je možno dát přednost jedné věci před druhou. Rozlišujeme pozornost bezděčnou, kterou reagujeme na podněty z okolí a pozornost záměrnou, kterou vědomě ovlivňujeme na základě důležitosti daného objektu. Některým podnětům věnujeme pozornost více, jsou to např. objekty barevné, nápadně velké, či pohybující se objekty. U erotických objektů je běžné, že nastane tzv. upíří efekt, který způsobí, že se spotřebitel soustředí na erotickou část objektu a nesoustředí se na objekt jako takový. Nepozornost naopak znamená proces, kdy si neuvědomujeme okolní podněty. Děje se tak zpravidla kvůli jejich velké koncentraci na jednom místě. [5]

Kvalitu pozornosti lze měřit z několika hledisek:

- intenzity pozornosti (hloubku koncentrace spotřebitele na danou věc),
- oscilace pozornosti (kolísání pozornosti),
- trvání pozornosti (doba soustředění),
- přepojování pozornosti (schopnost přenášet pozornost z objektu na druhý),
- distribuce pozornosti (kolika objektům se spotřebitel věnuje najednou). [5]

Marketingová komunikace je soustředována do čtyř metod jak zaujmout spotřebitele. Jedná se o manipulaci s podměty (působení na smysly jako je především zrak), poskytování informací (reklamy), vzbuzování emocí (podněcování citových vzruchů jako je láska ke zvířatům) a nabídka hodnoty (uspokojení potřeb). [5]

3.3.3 Učení

Učení je označováno jako proces, během kterého získáváme nové zkušenosti a možnosti chování. Formy učení jsou rozděleny do tří kategorií – podmiňované učení, kognitivní a sociální. Podmiňované učení je pokládáno za základní učení, kdy dochází k tvorbě podmíněných reflexů. Podmiňování může být klasické, tehdy subjekt nemusí být sám aktivní, nebo operativní, kdy je zapotřebí jeho zapojení. Jde o vědomou reakci, která je zaměřená na dosažení daného cíle. Kognitivní učení je mentální proces, během kterého jsou získávány konkrétní informace, s jejichž pomocí je možno vyřešit konkrétní problémy. Základem sociálního učení je sledování a pozorování ostatních členů společnosti a následné ukládání informací pro pozdější použití. Tento typ učení je někdy také nazýván modelování. [5]

3.3.4 Paměť

K paměti nepochybně patří i proces zapomínání. Díky paměti je člověk schopen uchovat si a zapamatovat potřebné informace tak, aby si je byl schopen v budoucnu opět vybavit. Zapomínání je opačný proces a umožňuje tak člověku ochranu před přehlcením informacemi. Lidé si snáze zapamatují informace, které odpovídají zaměření a postojům jedince, dále informace, které jsou smysluplné, spojené s emocionálním prožitkem, opakované, či názorně předvedené. V marketingové komunikaci je důležité, aby sdělení bylo pro spotřebitele aktuální. Pokud je výrobek momentálně nedostupný, časem pomine náhlá touha po jeho nákupu a spotřebitel zapomene. [5]

3.3.5 Motivace a potřeby

Motivace je chápána jako aktivační stav subjektu, který vede k cílovému chování. K motivaci nerozlučně patří pojem potřeba, což je základní podmínka pro probuzení motivační síly a je samotným zdrojem motivace. Předpokládá se, že u vzniku potřeb hrají významnou roli pudy a instinkty. [2]

Potřeby mohou být rozděleny do čtyř následujících kategorií. Existenční potřeby jsou primárně organické potřeby, jako je hlad, žízeň, spánek atd. Potřeby prostředí zahrnují touhu po hodnotových kritériích a touhu po tom, mít své hnízdo zařízené podle sebe. Do potřeb

sociálního prostředí patří potřeba sounáležitosti k určité skupině a postavení v ní, také sociální role a prestiž. Jako poslední jsou potřeby sebeutváření. Týkají se subjektu samotného, kdy člověk touží po tom, aby něco dokázal, chce být dobrý, vzdělaný, originální, chce se realizovat podle vlastních ideálů. [2]

Tato struktura vychází od nejobecnějších primitivních potřeb až k potřebám vysoce kultivovaným. Koupě určitého předmětu může souviset s existenčními potřebami a není výjimkou, že se v nich základ obvykle nalézá. Dále může souviset s vytvářením svého vlastního prostředí, které může následně upevnit naše postavení v sociální skupině a to nakonec napomáhá vlastní realizaci. Moderní výrobek se vyznačuje právě tím, že je mnohostranný a vyzývá celou integritu člověka. [2]

V souvislosti s potřebami se používá pojem drive, který vyznačuje intenzitu duševního dění, energii, která provází motivační působení a má vliv na chování. Intenzita tendence k uspokojení dané potřeby nemůže být vysvětlena tím, zda subjekt pociťuje nedostatek či přebytek, nýbrž touhou, která ho vede k nákupu produktu. [2]

3.3.6 Podnět

Podnět je důvod vedoucí spotřebitele k nákupu. Je to vnější podmínka, jako je např. odměna nebo trest, ve spotřebitelském chování je to především výrobek nebo služba. Podněty jsou komplementární s motivy a jsou na sobě vzájemně závislé. Na rozdíl od potřeb, které jsou poměrně stálé v životě, podněty takové nejsou. [2]

3.3.7 Postoje

Postoje jsou přesvědčení a názory, které jsou zastávány vůči konkrétním předmětům. Jsou relativně stálé a důležité z hlediska spotřebitelského chování. Jsou rozlišovány tři základní hypotézy. Podle hypotézy Means-end analysis je postoj založen na motivaci a kognitivním zařazení incentivu. Analyzují se zde motivační síly vedoucí ke koupi předmětu a také preference mezi jednotlivými značkami, resp. výrobky. Tříkomponentní teorie se skládá z afektivní složky, z kognitivní složky a ze složky konativní. Pokud jsou tyto složky ve shodě, dochází k synergickému efektu, pokud jsou nevyvážené, nastává deficit. Tato skutečnost je často využívána v kvalitativním výzkumu. Afektivní parametry se zkoumají např. líbí/nelíbí, kognitivní např. velký/malý a konativní např. chtěl bych koupit, vyzkoušet atd. Procesní přístup vychází ze vztahu mezi postoji a jednáním, který lze vyjádřit jednoduše tak, že postoje vedou k jednání. Podle tohoto přístupu platí, že čím je pozitivní postoj silnější, pravděpodobnost koupě se zvyšuje. [2]

3.4 Spotřebitelské chování na trhu potravin

3.4.1 Faktory ovlivňující výběr hlavního místa nákupu

Podle studie INCOMA Retail Vision, pomocí které bylo zjišťováno, jaké faktory jsou pro zákazníky relevantní u obchodů s potravinářským sortimentem, je zřejmé, že nejdůležitějším faktorem ve volbě nákupního místa je bezpochyby cenová úroveň produktů a nabídka akčních slev. Na druhém místě je potřebná doba vynaložená pro nakupování, což znamená, že zákazníci si místo nákupu vybírají převážně tak, aby co nejvíce vycházelo vstříc jejich časovým možnostem. Oblíbené jsou menší prodejny v blízkosti bydliště, které mají v nabídce čerstvé zboží (pečivo, masné a mléčné výrobky, ovoce a zelenina) a jsou určeny pro časté nákupy. Třetím nejčastěji voleným kritériem je kvalita a čerstvost prodáváných produktů. U nepotravinářského sortimentu je to pak v první řadě pohodlí při nákupu a doporučení blízkými. [3]

Nejpreferovanějším místem nákupu potravin jsou bezpochyby hypermarkety a diskontní prodejny, kdežto supermarkety své zákazníky pomalu ztrácejí. Stejně tak klesá počet zákazníků samoobsluh a pultových prodejen. [3]

3.4.2 Využívané zdroje informací pro rozhodování o nákupu potravin

Pokud zákazník uvažuje o nákupu potravinářského produktu, který už zná, řídí se vlastní zkušeností a obvykle dává přednost výrobku, jenž si zakoupil už v minulosti a byl s ním spokojen. Při rozhodování se zákazníci řídí také doporučení známých a v některých případech mají tyto reference ještě větší význam, než cílená reklama. Tento způsob doporučení osvědčeného produktu se označuje jako referenční marketing. [3]

Z šetření ÚMO vyplývá, že pro potraviny jsou nejvýznamnějším zdrojem informací letáky a katalogy, následované referencemi dalších uživatelů. Cílem letáků je upoutat spotřebitele na akční nabídky a přimět je k návštěvě prodejny, kde posléze uskuteční nákup a pravděpodobně si nakoupí i zboží, které nebylo promoční. [3]

3.4.3 Kritéria při výběru potravin

Zákazníci se během nakupování řídí převážně kvalitou produktů a zvykem. V dobré víře dávají přednost výrobkům s „nízkým obsahem tuku“, bez přidaného cukru“, či s „vysokým obsahem vlákniny“. Zákazník také častěji sáhne po potravinách se zdravotním tvrzením vytištěným na etiketě, nebo zmíněným v reklamě o prospěchu potravin, jako je posílení přirozené obranyschopnosti organismu po jeho konzumaci. [3]

Cena je uváděna jako třetí nejdůležitější kritérium, následovaná značkou výrobků, výrobci a zdravým životním stylem. U zákazníků jsou oblíbené slevové akce na zboží, kterému se blíží datum trvanlivosti. V těchto případech může být sleva až 75% původní ceny. Velká část zákazníků se řídí podle konkrétní značky a při vybírání produktů volí preferované obchodní značky. Každá značka je charakteristická určitými vlastnostmi, a pokud se zákazníci s ní ztotožní, dávají jí potom pravidelně přednost. Zdravotní aspekty zboží jsou taktéž pro zákazníky důležité a chtějí alespoň v základních bodech dodržovat zdravý životní styl. Dokazuje to rostoucí míra prodaných produktů ekologického zemědělství a pomalý růst prodeje tzv. biopotravin.[3]

Dalším důležitým kritériem je pocíťovaná potřeba po produktu, která může mít za následek ochotu slevit ze svých nároků, pokud nákup i tak povede k uspokojení konkrétní potřeby. Velkou míru významu přikládají domácnosti adekvátnosti ceny produktu vzhledem k očekávání na jeho vlastnosti a parametry. Na nákup potravin má částečně vliv i roční období. V každé části roku preferují zákazníci odlišné produkty, například v zimě převažuje nákup výrobků s vyšším obsahem tuku a energeticky vydatnější potraviny. V období Vánoc stoupá prodej dražších a luxusnějších výrobků, v létě pak stoupá zájem o chlazené nápoje a mražené výrobky, či ovoce a zeleninu. Jako nejmenší ovlivňovatel při nákupu potravin byla označena reklama a módní trendy, avšak pokud se zákazníci rozhodují mezi pro ně dosud neznámými výrobky, podvědomě upřednostní produkt z reklamy, který se jim částečně zapsal do podvědomí. [3]

3.4.4 Vliv demografických proměnných

Věk

Spotřebitelské chování se v průběhu života mění a tím se mění i nákupní chování. Týká se to nejen stravy a oblékání, ale také trávení volného času, způsobu bydlení atd. S věkem se také mění postoje spotřebitelů, například k novým výrobkům. S rostoucím věkem se projevuje konzervatismus, lidé starší generace jsou méně přístupní novinkám na rozdíl od mladší generace. Přelom nastává obvykle okolo čtyřicátého roku věku. V průběhu života spadají lidé postupně do jiných rolí v rámci rodiny a jejich nákupní chování se tím pádem liší. [7]

Pohlaví

Rozdíly v pohlaví jsou velmi znatelné. Dá se říci, že muži na rozdíl od žen méně často využívají cenových slev, nakupují rychlejším tempem a častěji s předem sepsaným nákupním

seznamem. Muži mají také větší tendenci držet se vybraných a osvědčených značek oproti ženám a upřednostňují zahraniční výrobky. [7]

Ženy na druhé straně rády experimentují s novými výrobky a značkami. Na rozdíl od mužů jsou hospodárnější a využívají častěji slev. Ženy dávají přednost produktům z domácího trhu a v obchodě tráví více času než muži, kde porovnávají vlastnosti a ceny produktů. Většinou jsou to právě ženy, které obstarávají převážnou část nákupů. Interakce se zaměstnanci je také oblíbenější u žen než u mužů. [7]

3.4.5 Vliv ekonomického prostředí

Na nákupní a spotřebitelské chování člověka působí hned několik faktorů, jako jsou příjmy a výdaje domácnosti, jejich výše a stabilita, počet členů v domácnosti, množství úspor, celková výše majetku a další. Na hospodaření s penězi mají vliv osobnostní rysy, jako je ochota žít na dluh a podobně. Od ekonomické situace se samozřejmě také odvíjí citlivost spotřebitele na cenu. [7]

3.5 Typologie zákazníků

Typologií zákazníků se rozumí rozčlenění osob do skupin podle určitého kritéria či znaků. Zákazníci se odlišují sociálními vlastnostmi, demografickými vlastnostmi, nákupními postoji a preferencemi formátů a řetězců. Studie Shopper Typology CEE definuje osm následujících typů nakupujících:

- **Ekonom** je málo konzervativní zákazník, který dává přednost nakupování ve větších časových intervalech, zato ve větším objemu. Dává přednost kvalitním prodejnám s širokou nabídkou,
- **mobilní pragmatik** má jasné cíle a to nakoupit velký objem kvalitního zboží za rozumnou cenu a co možná nejrychleji. Typickou charakteristikou je tendence nakupovat autem,
- **náročný kupující** dává přednost velkým prodejnám a nevádí mu navštívit vzdálenější prodejnu, pokud tam koupí kvalitnější zboží. Je impulzivní a kupuje často neplánované výrobky, bez kterých by se obešel. Rád zkouší nové věci,
- **velkorysý zákazník** se vyznačuje nízkou cenovou citlivostí a také nízkou náročností. Je velmi impulzivní a nevěří zlevněnému zboží. Nejčastěji nakupuje v hypermarketech a diskontech,

- **komunikativní hospodyně** není vůbec impulzivní a je vysoce konzervativní, co se týče volby místa nákupu. Je velmi náročným zákazníkem, který klade důraz na obsluhující personál,
- **šetřivý zákazník** se orientuje hlavně podle ceny, kdy nejraději nakupuje zboží, které je ve slevě. Takového zboží nakoupí klidně i velké množství. Je nejméně impulzivní ze všech typů zákazníků,
- **pohodlný oportunist** je velmi konzervativní typ zákazníka, jenž nemá důvěru v reklamy a inzerci řetězců. Preferuje nezávislé prodejny a malé řetězce,
- **nenáročný konzervativce** dává přednost menším prodejnám, za nákupy necestuje a nakupuje v malých objemech. Je skeptický vůči reklamám a nevěnuje nakupování mnoho času. [3,7]

Podle mobility, cenové citlivosti a náročnosti na prodejnu můžeme rozlišit ještě několik dalších typů zákazníků:

- **ovlivnitelný** je emotivně zaměřený zákazník kladoucí důraz na vzhled balení výrobků, má inovátorskou povahu a nakupuje často velmi impulzivně, je snadno ovlivnitelný reklamou,
- **nenáročný flegmatik** nemá nároky na prodejnu, ani na ceny, nezáleží mu na úrovni obsluhy, nakupuje v nejbližší prodejně a preferuje co možná nejrychlejší nákup,
- **zralí** se zajímají o hodnotu a funkčnost produktů, o jeho trvanlivost. Jsou vnitřně spokojení, cení si pořádku a mají dostatek zdrojů,
- **věřící**, ať už náboženství či politice, jsou předvídatelní a mají omezené zdroje, dávají přednost tuzemským výrobkům,
- **úspěšní** se orientují na postavení v sociálním prostředí a dávají přednost známým výrobkům, aby předvedli úspěch. Mají dostatek zdrojů a je pro ně důležitá image. [7]

Zákazníky lze rozdělit do čtyř typových kategorií podle osobnostních vlastností ovlivňujících jejich postoje k nákupu – bio zákazníci, vizionářští zákazníci, hédonističtí zákazníci a zákazníci s představivostí. Bio zákazníci jsou posedlí přírodními a ekologickými produkty. Doufají, že technologie bude sloužit přírodě. Vizionářští zákazníci chtějí stále zkoušet nové věci a vybočovat ze starých kolejí. Hédonističtí zákazníci chtějí hlavně prožít radost. Soustředí se na to, aby všemi smysly zachytili příjemné prožitky. Zákazníci

s představivostí touží po tom, aby každý produkt nabídl něco ze života a aby se sami mohli podílet na celém procesu. [5]

3.6 Klasifikace maloobchodních prodejen

„Maloobchod je podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží (prodejní sortiment) co do druhů množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“ Cimler, Zadražilová (2007, s. 12)

Maloobchod dělíme mimo jiné podle specializace na potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food) a podle místa prodeje na maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (non-store retail) a maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen (store retail).

Potravinářský maloobchod se zaměřuje především na obchod s potravinami, avšak do sortimentu bývají zařazovány také produkty rychlo-obrátkového nepotravinářského zboží. Jedná se zejména o cigarety, tabák, prostředky osobní hygieny a čisticí prostředky.

V nepotravinářském maloobchodě se neustále vyvíjejí nové sortimenty, které se vyznačují svou širokou škálou, ale také typy prodejen. Typickými příklady nepotravinářského maloobchodu je prodej automobilů, audiovizuální techniky, či mobilních telefonů.

Maloobchod uskutečňovaný mimo obchodní síť se převážně uskutečňuje formou, která provozovnu nevyužívá. Jedná se o přímý prodej, zásilkový prodej (přes Internet) a prodej z automatů.

Ve vyspělých státech představuje typ maloobchodu realizovaný v síti prodejen až 90% všech maloobchodních tržeb. Charakteristickým rysem tohoto typu maloobchodu jsou prodejní jednotky – prodejny. Mezi hlavní typy jednotek patří:

- specializované a úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- samoobslužné prodejny potravin,
- diskontní prodejny potravin,
- specializované velkoprodejny,
- obchodní domy,
- supermarkety,
- hypermarkety. [1]

Supermarket

Je velkoplošná plno-sortimentní samoobslužná prodejna, která kromě potravin nabízí také již výše zmíněné rychlo-obrátkové zboží. Supermarkety jsou definovány co do velikosti prodejní plochy, a sice minimálně 300 m² až 400 m² a maximálně 1500 m² až 2500 m². Kategorie se liší podle země, v České republice je to od 400 m² do 2500 m². Dalším kritériem je šíře sortimentní nabídky a to 5 000 až 12 000 položek. [1]

Tab. 3.1 Struktura sortimentu průměrného supermarketu

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
celkem	9 058	100%
v tom:		
čerstvé zboží	1 378	15,20%
mražené zboží	380	4,20%
suchý sortiment	3 911	43,20%
potraviny celkem	5 669	62,60%

Zdroj: [1]

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza chování spotřebitele v supermarketu Albert v Orlové. Marketingový výzkum by se měl zaměřit na identifikaci chování spotřebitele (množství nakoupeného zboží, výši výdajů na nákupy a způsob úhrady). Šetření rovněž zkoumá podíl a pozici privátních značek - Albert Quality (AQ), Basic (AHB), Albert Excellent (AEX), Albert Bio (BIO).

První část výzkumu bude zaměřena na strukturu nákupů – množství prodaných pokladních igelitových tašek, množství prodaných tabákových výrobků, ovoce a zeleniny, podíl privátních značek v nákupu a poměr prodaného potravinářského a nepotravinářského zboží. Potravinářské a nepotravinářské zboží bude rozlišováno pomocí výše DPH v nákupu. Potraviny jsou zdaněny 15 % sazbou a nepotravinářské zboží 21 % (rok 2014). Privátní značky AHB (Basic) a AQ (Albert Quality) obsahují jak potravinářské zboží, tak nepotravinářské zboží. Druhá část výzkumu bude zkoumat nákupní charakteristiky, jako je výše útraty za nákupy podle měsíců a podle dnů v týdnu, počet položek v nákupu, průměrný počet položek v nákupu, průměrné ceny položek a typ platby (hotovost, platební karta, stravenky).

Výsledky výzkumu budou analyzovány taktéž podle pohlaví nakupujícího. Bude zjištěno, zda nakupují více muži či ženy a jak se liší velikost nákupu, preference zboží a způsob platby.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Data pro analýzu chování spotřebitele budou získány zpracováním účtenek zákazníků supermarketu Albert v Orlové. Zdrojem informací budou tito zákazníci nakupující a následně platící u hlavní pokladny. Základní soubor bude tvořen všemi zákazníky supermarketu Albert v Orlové, kteří platí u pokladen.

Technika sběru dat bude prováděna formou náhodného výběru vzhledem k tomu, že budou získány pouze účtenky od zákazníků platících u vybrané hlavní pokladny v daný den. Množství nasbíraných účetních dokladů se bude odvíjet ode dne, ve kterém se účtenky budou

sbírat. Jedná se buď o pondělí, či neděli. Účetní doklady jsou sbírány pořád u stejné pokladny, neboť v tomto malém supermarketu je v provozu většinou pouze jedna jediná, ve špičce dvě až tři. Doklady jsou sbírány od měsíce října 2014 do ledna 2015 vždy první pondělí a první neděli v měsíci celou dobu trvání směny, tj. od 15.00 do 20.00 hodin.

4.1.3 Harmonogram činností

V měsíci září byly stanoveny cíle a plány výzkumu, následovány předvýzkumem. Od měsíce října do ledna byly systematicky sbírány účetní doklady a od prosince byla průběžně zpracovávána data. Tato data byla analyzována a interpretována v březnu a k vypracování závěrečné zprávy došlo v dubnu. Výsledky byly prezentovány v květnu.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

	Září 2014	Říjen 2014	Listopad 2014	Prosinec 2014	Leden 2015	Únor 2015	Březen 2015	Duben 2015	Květen 2015
stanovení cílů a plánů									
výzkumu	X								
předvýzkum	X								
sběr dat		X	X	X	X				
zpracování dat			X	X	X	X			
analýza a interpretace									
dat							X	X	
vypracování									
závěrečné zprávy								X	
prezentace výsledků									X

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4 Pilotáž

Předvýzkum neboli pilotáž, byl proveden na konci měsíce září za účelem zjištění proveditelnosti úspěšného sběru účetních dokladů během směny. Bylo ověřeno, zda je možné rozlišovat účetní doklady podle pohlaví a to tak, že byly vhazovány do dvou různých sběrných předem označených míst. Dále bylo potřeba zjistit, zda je možné vyčíst z účetních dokladů všechny potřebné informace o charakteru nakupovaného zboží.

Ve dnech 28. a 29. září 2014 bylo na hlavní pokladně (infokoutku) nasbíráno 621 účetních dokladů během dvou odpoledních směn. Během sběru účetních dokladů nedošlo k žádným komplikacím. Vždy na konci směny byly vytisknuty chybějící účetní doklady podle chybějícího čísla dokladu. V průběhu druhého dne byla přidána další taška na sběr dokladů, tudíž nebylo nutné na každý doklad psát pohlaví, ale pouze účtenku vhodit do příslušné tašky podle pohlaví zákazníka. Zákazníci tímto rozlišováním nebyli nijak časově omezováni. V případě, že nakupoval pár, byl přiřazen účet k tomu pohlaví podle toho, kdo platil. Tato situace nastala pouze výjimečně.

4.2 Realizační etapa

Data byla sbírána autorkou osobně vždy první neděli a první pondělí v měsících říjnu, listopadu a prosinci roku 2014 a v měsíci lednu 2015 v supermarketu Albert 387 v Orlové vždy na hlavní pokladně od 15 do 20 hodin. Byl vytvořen výběrový soubor s počtem 2 521 účetních dokladů.

4.2.1 Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu byly zahrnuty následující položky.

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

Sběr účetních dokladů	40 hodin/66 Kč	2 520 Kč
Čas potřebný na zápis do matice	64 hodin/66 Kč	4 032 Kč
Čas vynaložený na vyhodnocení	50 hodin/66 Kč	3 300 Kč
Náklady na závěrečnou zprávu		350 Kč
Dodatečné náklady		50 Kč
Celkem		10 252 Kč

Celkové náklady činí 10 252 Kč.

4.2.2 Způsob analýzy informací

Vyhodnocení nasbíraných dat bude provedeno v počítačovém programu IBM SPSS Statistics verze 22 a dále v programech sady Microsoft Office – Word 2007 a Excel 2007. Datová matice o 2 521 řádcích byla vytvořena v Excelu a poté převedena do programu IBM SPSS, kde bude vyhodnocena. Výsledné hodnoty budou zpracovány do tabulek a grafů v programech SPSS a Excel a poté vloženy do bakalářské práce.

4.2.3 Časový harmonogram tvorby výběrového souboru

Účtenky byly sbírány osm dní a byla splněna všechna výše zmíněná kritéria sběru dat. Rozpis sběrných dnů je uveden v tabulce 4.3.

Tab. 4.3 Rozpis sběrných dnů

Rok 2014			Rok 2015
Říjen	Listopad	Prosinec	Leden
5. neděle	2. neděle	1. neděle	4. neděle
6. pondělí	3. pondělí	7. pondělí	5. pondělí

5 Analýza spotřebitelského chování

Analýza spotřebitelského chování je provedena z vyhodnocených 2 521 ks účtenek. Byly sbírány v měsících říjnu, listopadu a prosinci roku 2014 a v lednu 2015. Následující podkapitoly jsou rozděleny podle příslušných zkoumaných oblastí s grafy a tabulkami, jež se vztahují k výsledkům analýzy daného období.

5.1 Struktura složení nákupu

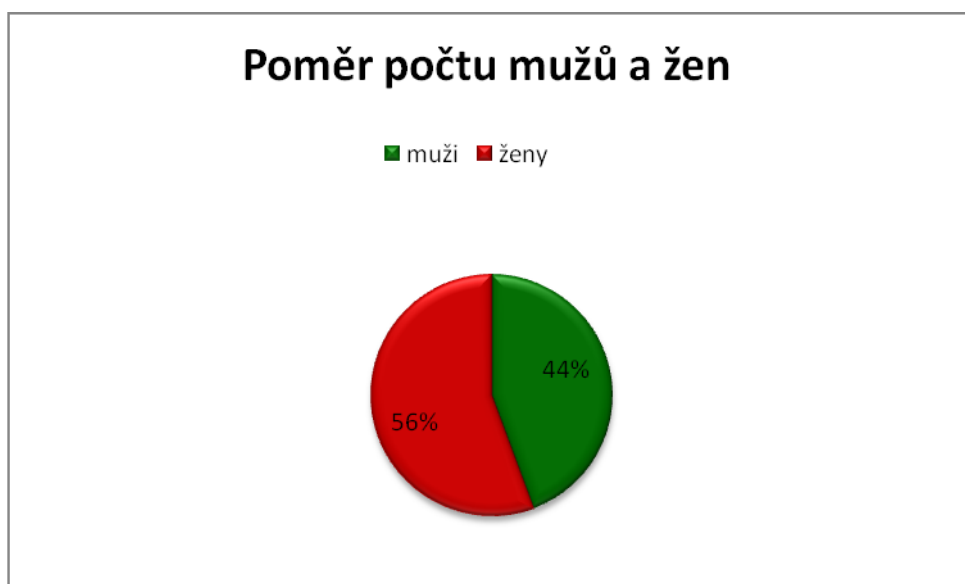
5.1.1 Podíl nákupu podle pohlaví

Ve výzkumu bylo zaznamenáno dohromady 2 521 nákupů a lze z něj vyčíst, že ženy nakupují více. Ženy tvořily v tomto období více než 55% zákazníků (uskutečnily 1 402 nákupů), muži pouze něco málo přes 44% (1 119 nákupů), jak ukazuje tabulka 5.1 a obrázek 5.1.

Tab. 5.1 Počet nákupů podle pohlaví zákazníka

	absolutní četnost	relativní četnost %
žena	1 402	55,6
muž	1 119	44,4
celkem	2 521	100,0

Obr. 5.1 Podíl nákupů podle pohlaví zákazníka



Tato podkapitola je soustředěována na druhy nakupovaného zboží, konkrétně na nákupní tašky, ovoce a zeleninu, tabákové výrobky, privátní značky společnosti Ahold a také poměr potravinářského a nepotravinářského zboží.

5.1.2 Podíl nákupů prodaných nákupních tašek

Z tabulky 5.2 lze vyčíst, že z celkových 2 521 nákupů si zákazníci koupili minimálně jednu nákupní igelitovou tašku ve 376-ti nákupech a z tabulky 5.3 lze vyčíst, že z těchto 376-ti nákupů byla k 340 nákupům zakoupena jedna nákupní igelitová taška, k dalším 36 nákupům pak bylo zakoupeno více kusů nákupních igelitových tašek. Je tedy zřejmé, že většinou si lidé kupují k nákupu pouze jednu igelitovou tašku.

Tab. 5.2 Podíl nákupů prodaných nákupních tašek

	absolutní četnost	relativní četnost
počet nákupů se zakoupenými taškami	376	15%
počet nákupů bez tašek	2 145	85%
celkem	2 521	100%

Tab. 5.3 Struktura nákupů s prodanými nákupními taškami

	absolutní četnost	relativní četnost
žádná taška	2 145	85,10%
1 taška	340	13,50%
více tašek	36	1,40%
celkem	2 521	100%

Nejvíce nákupních igelitových tašek bylo prodáno v nákupech, které byly placeny platební kartou (téměř ve čtvrtině nákupů placených kartou), nejméně nákupních igelitových tašek bylo pak v nákupech placených hotovostí (13% všech nákupů placených hotovostí), jak je ukázáno v tabulce 5.4. To je pravděpodobně způsobeno tím, že když už lidé platí platební kartou, nevdají jim utratit pár korun navíc za tašku oproti tomu, když platí hotovostně.

Tab. 5.4 Podíl prodaných tašek podle typu platby

	typ platby		
	hotovost	platební karta	stravenky
žádná taška	86,70%	75,60%	82,20%
1 taška	12,10%	22,10%	15,60%
více tašek	1,20%	2,30%	2,20%
celkem	100,00%	100,00%	100,00%

Množství zakoupených igelitových nákupních tašek se úměrně zvyšuje s výší útraty za nákup, jak je popsáno v tabulce 5.5. Pokud byl nákup do padesáti korun, jen v necelých 4 % případech si zákazník koupil nákupní tašku, na druhé straně pokud zákazník za nákup utratil více než tři sta korun, alespoň jedna nákupní taška byla prodána ve více než třetině těchto nákupů. Nákupní taška tedy byla prodána v 15 % všech uskutečněných nákupů. Prodávaly se v převážné většině pouze po jednom kusu, pouze v 1,4 % nákupů si zákazníci koupili dvě a více tašek. V 85 % nákupů zákazníci po nákupních taškách nesáhli vůbec.

Tab. 5.5 Podíl nákupů nákupních tašek podle výše útraty za nákup

	útrata za nákup				
	do 50 Kč	51 až 100 Kč	101 až 200	201 až 300	300 a více
žádná taška	96,20%	88,10%	80,30%	77,90%	64,00%
1 taška	3,70%	11,50%	18,90%	20,30%	26,70%
více tašek	0,10%	0,30%	0,80%	1,70%	9,30%
celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Podle tabulky 5.6 je zřejmé, že čím větší je nákup, tím více se prodávají i nákupní tašky. Tato závislost je i statisticky potvrzena (viz Tab. 5.7)

Tab. 5.6 Podíl nákupů nákupních tašek podle počtu položek v nákupu

	počet položek v nákupu			
	1 až 3 položky	4 až 6 položek	7 až 10 položek	11 a více položek
žádná taška	37,00%	17,10%	14,00%	31,90%
1 taška	6,80%	11,50%	25,00%	56,80%
více tašek	5,60%	2,80%	5,60%	86,10%

Tab. 5.7 Test závislosti prodeje nákupních tašek na počtu položek v nákupu.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	201,381 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	225,802	6	,000
Linear-by-Linear Association	176,907	1	,000
N of Valid Cases	2514		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,54.

Množství nakoupených nákupních tašek se příliš nelišilo podle pohlaví, jak je vidět v následující tabulce.

Tab. 5.8 Podíl nákupů pokladních tašek podle pohlaví

	žádná taška	1 taška	více tašek
žena	46,90%	7,90%	0,80%
muž	38,60%	5,60%	0,60%
celkem	85,00%	13,50%	1,40%

Závislost prodeje nákupních igelitových tašek nebyla výrazně prokázána v souvislosti s měsíci v roce, ani v souvislosti se dny v týdnu (jak je vidět v tabulce 5.9).

Tab. 5.9 Test závislosti prodeje nákupních tašek na dnech v týdnu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,469 ^a	2	,480
Likelihood Ratio	1,471	2	,479
Linear-by-Linear Association	1,235	1	,266
N of Valid Cases	2521		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,59.

5.1.3 Podíl nákupů s tabákovými výrobky

Z Tab. 5.10 a 5.11 je vidět, že tabákové výrobky si zákazníci koupili pouze ve 217 případech nákupu, ve více než 91 % nákupů si zákazníci tabákové výrobky nezakoupili. Pokud si zákazník koupil tabákové výrobky, tak většinou si koupil pouze jedno balení. V jednom případě si zákaznice koupila hned 40 krabiček cigaret najednou, stalo se tak kvůli výprodejové ceně cigaret a tato situace v obchodě téměř nenastává.

Tab. 5.10 Podíl nákupů s tabákovými výrobky

	absolutní četnost	relativní četnost
Nákup s prodanými tabákovými výrobky	217	8,60%
Nákup bez prodaných tabákových výrobků	2 304	91,40%
Celkem	2 521	100,00%

Tab. 5.11 Struktura nákupů podle počtu zakoupených krabiček cigaret

	absolutní četnost	relativní četnost
1 krabička	181	83,40%
2 krabičky	30	13,80%
3 a více krabiček	6	2,80%
celkem	217	100,00%

Z tabulky 5.12 je jasné, že výše útraty za nákup ovlivňuje nákup tabákových výrobků. Nejvíce tabákových výrobků se prodalo v těch nákupech, jejichž hodnota se pohybovala v rozmezí 101 až 200 Kč. Závislost je také potvrzena statistickým testem v tabulce 5.13.

Tab. 5.12 Struktura nákupů tabákových výrobků podle výše útraty za nákup

	útrata za nákup				
	1-50 Kč	51-100 Kč	101-200 Kč	201 - 300 Kč	301 Kč a výše
1 ks	1,10%	28,20%	29,80%	20,40%	20,40%
2 ks	0,00%	3,30%	36,70%	16,70%	43,30%
3 a více ks	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%

Pohlaví nemá statisticky prokazatelný vliv na prodej tabákových výrobků, jak je vidět v Tab. 5.13.

Tab. 5.13 Test závislosti prodeje tabákových výrobků na pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,582 ^a	2	,748
Likelihood Ratio	,591	2	,744
Linear-by-Linear Association	,011	1	,916
N of Valid Cases	217		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,76.

Výrazná změna není ani v závislosti na počtu položek. Statisticky prokázaná závislost prodeje tabákových výrobků také neexistuje v souvislosti se dny v týdnu, ani v souvislosti s měsíci v roce, jak je vidět v Tab. 5.14.

Tab. 5.14 Test závislosti prodeje tabákových výrobků na měsíci v roce

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,001 ^a	6	,809
Likelihood Ratio	3,058	6	,801
Linear-by-Linear Association	,300	1	,584
N of Valid Cases	217		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,16.

5.1.4 Podíl ovoce a zeleniny v nákupu

Z Tab. 5.15 a 5.16 tabulek lze vyčíst, že pouze v 818 případech nákupů byly mezi zakoupeným zbožím položky ovoce a zeleniny, což je méně než třetina všech nákupů. V 68 % případů si zákazníci ovoce, ani zeleninu nekoupili, v 17 % si koupili jeden kus. Čtyři a více kusů si zákazníci koupili jen ve 4 % nákupů.

Tab. 5.15 Podíl nákupů s prodaným ovocem a zeleninou

	absolutní četnost	relativní četnost
Nákup s prodaným ovocem a zeleninou	818	32,40%
Nákup bez prodaného ovoce a zeleniny	1 703	67,60%
celkem	2 521	100,00%

Tab. 5.16 Struktura nákupů podle prodaného ovoce a zeleniny

	absolutní četnost	relativní četnost
žádné	1 703	67,60%
1 ks	420	16,70%
2 ks	198	7,90%
3 ks	103	4,10%
4 ks	48	1,90%
5 a více ks	49	1,90%
celkem	2 521	100%

Jak je vidět v tabulce 5.18, statistická závislost mezi nákupem ovoce a zeleniny podle pohlaví je velmi vysoká. Zatímco více než tři čtvrtiny mužů ovoce a zeleninu nenakupují, u žen je tomu tak podle tabulky 5.17 pouze v 60 %. Taktéž jsou to převážně ženy, kdo nakupuje ovoce a zeleninu ve větším množství.

Tab. 5.17 Podíl nákupů s ovocem a zeleninou podle pohlaví

	pohlaví		průměr
	žena	muž	
žádné ovoce	60,6%	76,2%	67,6%
1 až 5 ks	38,1%	23,3%	31,5%
6 a více	1,2%	0,4%	0,9%
celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5.18 Test závislosti nákupu ovoce a zeleniny podle pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,417 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	72,154	3	,000
Linear-by-Linear Association	69,983	1	,000
N of Valid Cases	2521		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Obr. 5.2 Struktura počtu prodaných položek ovoce a zeleniny podle pohlaví



Více než dvě třetiny ovoce a zeleniny je nakupováno ženami, což může být vysvětleno tím, že jsou to ve většině případů ženy, kdo doma vaří a tak si i samy v obchodě vybírají potřebnou zeleninu nebo ovoce pro rodinu. Celkem bylo prodáno 1 614 ks ovoce a zeleniny.

Z tabulky 5.19 je zřejmé, že ovoce a zelenina se mnohem častěji prodává v pondělí než v neděli. V případě nakoupených šesti až deseti položek je rozdíl mezi nedělí a pondělkem více než jednou tolik.

Tab. 5.19 Podíl nákupu ovoce a zeleniny podle dnů v týdnu

	den v týdnu	
	neděle	pondělí
žádné ovoce	54,1%	45,9%
1 až 5 ks	38,2%	61,8%
6 až 10 ks	31,8%	68,2%

Podle tabulky 5.20 se může tvrdit, že v prosinci se prodávalo ovoce a zelenina nejvíce a to hlavně ve větším množství. Tento jev může být vysvětlen Vánocemi a celkově zimou, kdy je zákazníky spotřebováváno větší množství ovoce a zeleniny. Nejméně ovoce a zeleniny bylo zakoupeno v měsíci lednu. Nicméně výrazný vliv měsíce v roce na prodej ovoce a zeleniny prokázán nebyl, jak je potvrzeno statistickým testem v tabulce 5.21.

Tab. 5.20 Případy nákupů ovoce a zeleniny podle měsíců roku

	měsíc				průměr
	říjen	listopad	prosinec	leden	
žádné ovoce	68,10%	69,80%	64,90%	67,60%	67,60%
1 až 5 ks	31,10%	29,70%	33,40%	31,70%	31,50%
6 a více	0,80%	0,50%	1,50%	0,70%	0,90%
celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 5.21 Test závislosti nákupu ovoce a zeleniny na měsících v roce

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,442 ^a	9	,398
Likelihood Ratio	9,076	9	,430
Linear-by-Linear Association	,825	1	,364
N of Valid Cases	2521		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

5.1.5 Podíl potravinářských a nepotravinářských položek v nákupu

V nákupech zákazníků jednoznačně převládají potravinářské výrobky, které tvoří 89 % všech nákupů. Z celkového počtu 23 607 nákupních položek bylo pouze 2 577 nepotravinářských, což je 11 %. To vůbec neodpovídá standardu, podle kterého v supermarketu zhruba 25 % prodaných položek tvoří nepotravinářské položky a zbývajících 75 % položek je tvořeno potravinářskými položkami.

Tab. 5.22 Podíl potravinářských a nepotravinářských položek

	absolutní četnost	relativní četnost
food	21 030	89%
non food	2 577	11%
celkem	23 607	100%

Obr. 5.3 Poměr potravinářského a nepotravinářského zboží



Rozdíly v nákupu podle pohlaví nejsou příliš velké, ženy mají v košíku průměrně jen 9 % nepotravinářských položek, u mužů je to 14 % (viz Obr. 5.4 a 5.5)

Obr. 5.4 Poměr potravinářského a nepotravinářského zboží u žen



Obr. 5.5 Poměr potravinářského a nepotravinářského zboží u mužů



5.1.6 Podíl nákupů s privátními značkami

Mezi privátní značky jsou zařazeny značky Albert Quality, BASIC, Albert Excellent a Albert Bio. Ve více než polovině uskutečněných nákupů se objevila alespoň jedna položka z nějaké řady privátních značek (1 444 nákupů), jak lze vidět v tabulce 5.23. Téměř ve čtvrtině těchto nákupů si zákazníci koupili jeden kus zboží z privátních značek, v 15 % z nich byly zakoupeny 2 kusy, v 6 % byly zakoupeny tři kusy a ve 12 % pak čtyři a více kusů. V 42 % nákupů si zákazníci nekoupili žádné zboží z privátních značek.

Tab. 5.23 Podíl nákupů s privátními značkami

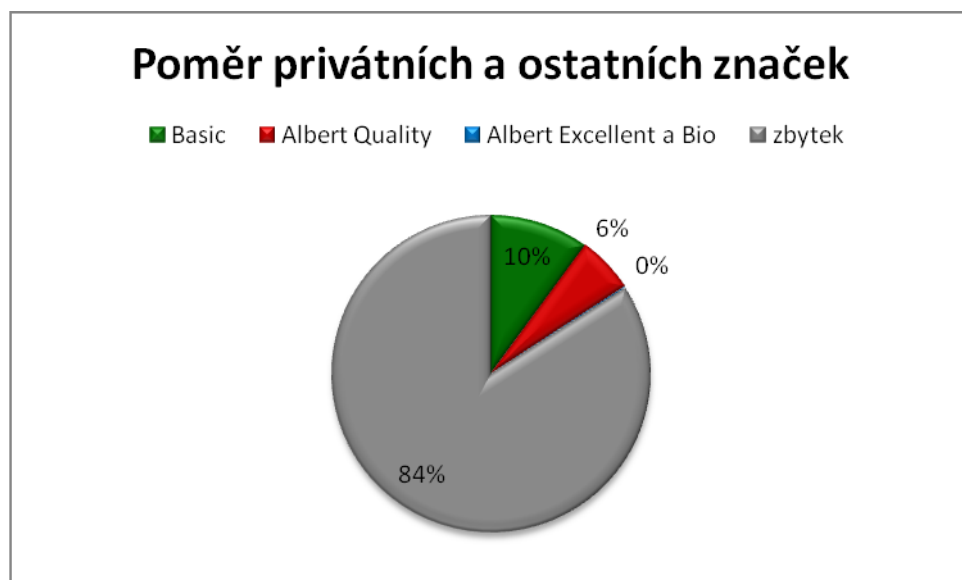
	absolutní četnost	relativní četnost
Nákup s prodaným zbožím privátních značek	1 444	57,28%
Nákup bez prodaného zboží privátních značek	1 077	42,72%
celkem	2 521	100,00%

Tab. 5.24 Případy s prodaným privátními značkami dohromady

	absolutní četnost	relativní četnost
žádný ks	1 077	42,70%
1 ks	599	23,80%
2 ks	375	14,90%
3 ks	161	6,40%
4 a více ks	309	12,30%
celkem	2 521	100%

V následujícím Obr. 5.6 je vidět, že 84 % prodaného zboží je tvořeno jinými značkami, 10% zboží spadá pod značku BASIC (AHB), 6 % pod značku Albert Quality. Značky Albert Excellent a Albert Bio nejsou příliš oblíbené, dohromady tvořily méně než 1 % všech prodaných položek.

Obr. 5.6 Poměr privátních a ostatních značek



Z Tab. 5.25 lze vyčíst, že nákup privátních značek se mezi muži a ženami výrazně neliší. Obě pohlaví nakupují zboží privátních značek v poměru velmi podobně.

Tab. 5.25 Podíl nákupů privátních značek podle pohlaví

	pohlaví	
	žena	muž
žádný ks	39,0%	47,4%
1 ks	23,8%	23,7%
2 ks	16,0%	13,5%
3 ks	6,6%	6,2%
4 a více ks	14,6%	9,3%
celkem	100,0%	100,0%

Zboží privátních značek se nejvíce prodávalo v měsíci prosinci (viz Tab. 5.26). Oproti ostatním měsícům bylo v tomto měsíci zhruba o sto nákupů s tímto zbožím více, což může být zdůvodněno nastávajícími svátky.

Tab. 5.26 Podíly nákupů privátních značek podle měsíců

	měsíc			
	říjen	listopad	prosinec	leden
žádný ks	47,60%	45,20%	35,90%	42,50%
1 ks	23,40%	23,80%	24,70%	23,00%
2 ks	14,20%	13,70%	17,40%	13,90%
3 ks	5,00%	7,30%	7,10%	6,30%
4 a více ks	9,80%	10,10%	14,90%	14,30%
celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Závislost prodeje produktů privátních značek je také statisticky významná v souvislosti s počtem položek v nákupu, jak dokazuje tabulka 5.28. Pokud zákazník uskutečnil nákup do tří položek, pak méně než ve třetině případů byl alespoň jednou z těchto položek produkt z privátní značky. Na druhé straně pokud byl nákup větší, tzn. více než 11 položek, téměř ve třetině těchto nákupů bylo čtyři a více produktů privátních značek.

Tab. 5.27 Podíly nákupů privátních značek podle počtu položek v nákupu

	počet položek v nákupu			
	1 až 3 položky	4 až 6 položek	7 až 10 položek	11 a více položek
žádný ks	66,90%	46,10%	36,20%	22,30%
1 ks	22,90%	28,10%	28,20%	20,50%
2 ks	8,70%	16,00%	17,80%	18,70%
3 ks	1,30%	6,40%	8,00%	10,30%
4 a více ks	0,10%	3,40%	9,80%	28,30%
celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 5.28 Test závislosti produktů privátních značek na počtu položek v nákupu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	616,352 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	684,375	12	,000
Linear-by-Linear Association	570,306	1	,000
N of Valid Cases	2514		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,78.

Zároveň s růstem hodnoty za nákup docházelo k úměrnému růstu množství položek privátních značek v nákupu, jak je vidět v tabulce 5.29.

Tab. 5.29 Podíl nákupů privátních značek podle výše útraty za nákup

	útrata za nákup				
	1-50 Kč	51-100 Kč	101-200 Kč	201 - 300 Kč	301 Kč a výše
žádný ks	59,20%	50,30%	35,10%	23,40%	15,80%
1 ks	27,10%	23,50%	25,40%	20,00%	14,20%
2 ks	10,70%	14,60%	17,30%	19,70%	16,60%
3 ks	2,30%	5,80%	8,20%	10,70%	10,50%
4 a více ks	0,70%	5,70%	14,00%	26,20%	42,90%
celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

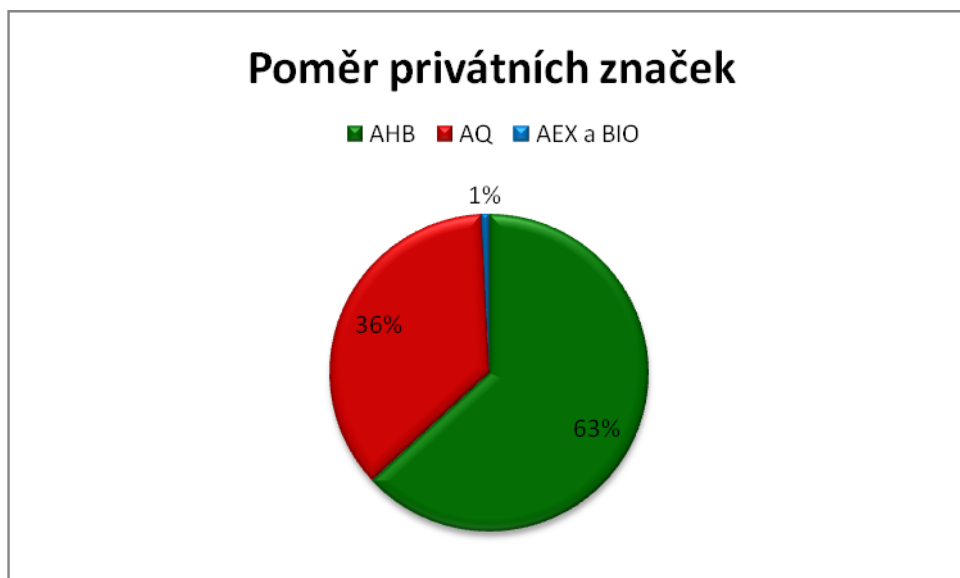
Nejoblíbenější privátní značkou je beze sporu značka Basic, které se prodalo v daném období 2 370 kusů výrobků, což je 10 % všeho zboží. Druhou oblíbenou značkou je značka Albert Quality, které se prodalo 1 355 kusů výrobků. Na druhé straně značky Albert Excellent a Albert Bio jsou, dá se říci, přímo neoblíbené, prodalo se jich pouze 14 a 15 kusů výrobků z celkového počtu 23 607 ks. 84 % všech položek náleželo jiným značkám.

Tab. 5.30 Struktura nákupů podle počtu položek z privátních značek

	absolutní četnost	relativní četnost
Basic	2 370	10%
Albert Quality	1 355	5,70%
Albert Excellent	14	0,06%
Albert Bio	15	0,06%
zbytek	19 853	84%
celkem	23 607	100%

Téměř dvě třetiny prodaného zboží privátních značek je tvořeno značkou Basic, zhruba třetina je tvořena značkou Albert Quality a zbývající procento je tvořeno značkami Albert Excellent a Albert Bio (viz Obr. 5.7).

Obr. 5.7 Poměr privátních značek v nákupu



Shrnutí

Z výzkumu vyplývá, že obchod o něco více navštěvují ženy, přesněji 55 % žen a 45 % mužů. Co se týče nákupu igelitových nákupních tašek, bylo prokázáno, že jsou součástí pouze 15 % uskutečněných nákupů. Nejčastěji byly nákupní tašky prodány v těch nákupech, které byly hrazeny platební kartou, následované úhradou za stravenky. Nejméně nákupních tašek se prodalo za hotové peníze. Dále byla prokázána souvislost s výší útraty za nákup a s množstvím položek v nákupu. Se zvyšováním hodnoty obou těchto proměnných se poptávka po nákupních taškách zvyšovala. Na druhé straně pohlaví nemělo na vliv nákup igelitových tašek téměř žádný vliv, stejně tak nezáleželo na tom, jaký je měsíc v roce, či zda je víkend nebo pracovní den.

Tabákové výrobky byly součástí jen necelých 9 % všech nákupů a byly v 83 % koupeny pouze po jednom balení. Z výzkumu vyplynulo, že koupě tabákových výrobků, stejně tak jako nákupní tašky, velmi závisí na hodnotě celého nákupu. Jedno balení bylo nejčastěji součástí nákupu, jehož hodnota se pohybovala v rozmezí 101 až 200 Kč. Tři a více balení pak bylo v těch nákupech, které měly hodnotu 201 Kč a více. Opět nebyla prokázána statisticky významná souvislost s pohlavím, ani s počtem položek v nákupu, stejně tak jako se dny v týdnu či s měsíci v roce.

Ovoce a zelenina bylo součástí méně než třetiny všech nákupů. Nejčastěji si zákazníci koupili ovoce a zeleninu pouze po jednom kusu a to v 17 % případů. Koupě ovoce a zeleniny velmi závisí na pohlaví. 39 % žen si koupilo ovoce nebo zeleninu, zatímco u mužů to bylo pouze 24 %. Byla také prokázána závislost v souvislosti se dny v týdnu. Podle výzkumu si je

zákazníci častěji nakoupili v pondělí než v neděli. Rozdíl byl 2:1. Z výzkumu vyplynulo, že měsíc v roce na spotřebu ovoce a zeleniny neměl téměř žádný vliv.

V nákupech převládají potravinářské výrobky nad nepotravinářskými, které tvořily pouze 11 % všeho prodaného zboží. Ženy poptávají nepotravinářské zboží pouze v 9 %, muži pak téměř v 14 %.

Zboží privátní značky se objevilo alespoň v 58 % všech uskutečněných nákupů, nejčastěji po jednom kuse. Mezi privátní značky patří značka Basic, která je podle výzkumu mezi zákazníky nejoblíbenější a tvoří 10 % všeho prodaného zboží. Další oblíbenou značkou je Albert Quality (6 %). Poslední dvě privátní značky (Albert Excellent a Bio) tvořily dohromady méně než jedno procento. Zbývajících 84 % všech prodaných položek bylo tedy tvořeno ostatními značkami. Tento druh zboží byl nejvíce prodáván v měsíci prosinci. Prodej zboží privátních značek velmi závisí na počtu položek v nákupu. S vzrůstajícím počtem položek v nákupu stoupá i počet kusů zboží privátních značek. Stejný vliv má i útrata za nákup. Také zde platí čím vyšší hodnota nákupu, tím více zboží privátních značek. Pohlaví nemá na nákup tohoto zboží téměř žádný vliv.

5.2 Kvantitativní charakteristiky nákupu

Mezi další zjišťované údaje patří typ platby, útraty za nákup a počty položek v nákupu podle měsíců a dnů v týdnu.

5.2.1 Výdaje za nákupy

Během zkoumaného období bylo uskutečněno 2 521 nákupů s celkovou útratou 339 861 Kč. Nejvíce nákupů bylo uskutečněno v měsíci prosinci, což je očekávané vzhledem k nastávajícím svátkům. Lidé uskutečnili o více než sto nákupů více v tomto měsíci, než v nastávajícím měsíci, lednu. Zákazníci preferují nákupy s útratou do padesáti korun. Jak je vidět v tabulce 5.31, čím vyšší cena nákupu, tím je jeho frekvence výskytu nižší. Zákazníci utratili za nákupy v prosinci dohromady téměř sto tisíc, na druhé straně v listopadu pouze necelých 77 000 korun. To může být způsobeno tím, že lidé jsou měsíc před Vánocemi více spoříví a šetří na Vánoce.

Tab. 5.31 Podíly výdajů za nákupy podle měsíců

	měsíc			
	říjen	listopad	prosinec	leden
1-50 Kč	31,90%	32,50%	27,80%	29,60%
51-100 Kč	23,70%	25,70%	21,90%	20,90%
101-200 Kč	27,20%	21,10%	26,20%	26,00%
201 - 300 Kč	9,40%	11,70%	13,10%	11,80%
301 Kč a výše	7,90%	8,90%	10,90%	11,70%
celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
útrata	82 278 Kč	76 976 Kč	97 521 Kč	83 086 Kč

Rozdíly mezi počtem uskutečněných nákupů v neděli a v pondělí nejsou příliš znatelné, nicméně z následující tabulky 5.32 vyplývá, že v neděli lidé častěji uskutečňují menší nákupy (do 100 Kč), zatímco v pondělí častěji než v neděli uskutečňují nákupy nad 100 Kč.

Tab. 5.32 Podíly výdajů za nákupy podle dnů v týdnu

	den v týdnu	
	neděle	pondělí
1 - 50 Kč	53,5%	46,5%
51 - 100 Kč	54,1%	45,9%
101 - 200 Kč	45,2%	54,8%
201 - 300 Kč	39,3%	60,7%
301 Kč a výše	42,9%	57,1%
celkem	48,9%	51,1%

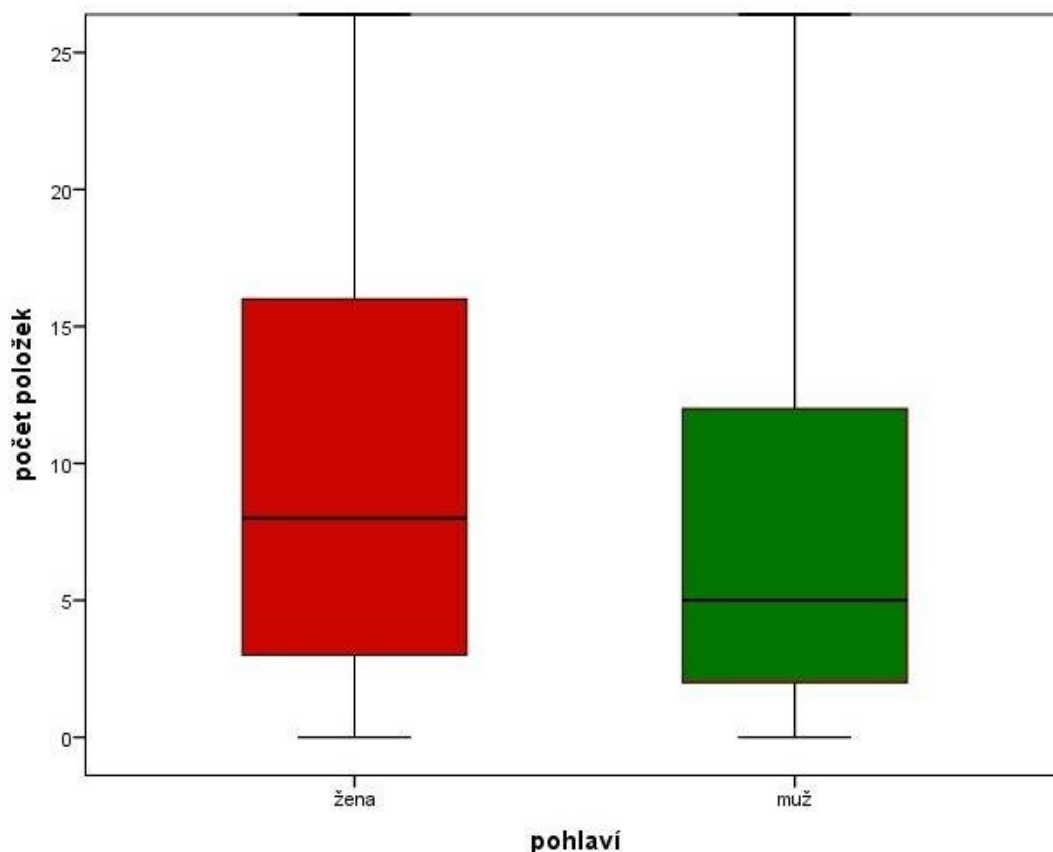
5.2.2 Množství položek v nákupu

Co se týče pohlaví, muži obvykle dělají nákupy o menším množství položek, než ženy a méně často dělají velké nákupy. Nákup o 11 a více položkách byl ve dvou třetinách realizován ženami a pouze v jedné třetině muži.

Tab. 5.33 Podíly nákupů podle množství položek a pohlaví

	pohlaví	
	žena	muž
1-3 položky	46,0%	54,0%
4-6 položek	53,4%	46,6%
7-10 položek	58,7%	41,3%
11 a více položek	63,8%	36,2%
celkem	55,6%	44,4%

Obr. 5.8 Box-plotový diagram podle počtu položek v nákupu podle pohlaví



Jak je vidět na obrázku 5.8, podle krabicového diagramu je patrné, že 50 % žen má v košíku od zhruba tří položek do šestnácti, zatímco 50 % mužů pouze od zhruba dvou do dvanácti položek.

Počet položek v nákupním košíku se v průměru pohybuje okolo devíti položek. Konkrétně u žen je to 11 položek a u mužů 7 položek což potvrzuje, že muži nakupují v menším objemu než ženy. Co se týče průměrné ceny položky v nákupu, tak je to 19 Kč. Pohlaví na průměrnou cenu položky nemá téměř žádný vliv, u žen je to 18 Kč a u mužů 20 Kč.

Tab. 5.34 Průměrný počet položek a průměrná cena položky podle pohlaví

Pohlaví	průměrný počet položek v nákupu	průměrná cena položky v nákupu
žena	11	18 Kč
muž	7	20 Kč
celkem	9	19 Kč

Lidé v neděli nakupují v menším množství než v pondělky, nicméně v neděli nakupují dražší výrobky, protože průměrná cena položky v nákupu je v neděli o dvě koruny vyšší než v pondělky, jak je ukázáno v tabulce 5.35.

Tab. 5.35 Průměrný počet položek a průměrná cena položky podle dnů v týdnu

Pohlaví	průměrný počet položek v nákupu	průměrná cena položky v nákupu
neděle	8	20 Kč
pondělí	10	18 Kč
celkem	9	19 Kč

5.2.3 Struktura nákupů podle typu platby

Výzkumem bylo potvrzeno, že hotovost stále patří mezi nejpreferovanější typy platby. Další možností je platba kartou a v supermarketech Albert je také možnost zaplatit stravenkami. Tento způsob platby si zvolilo pouze necelých 8 % zákazníků. I přes možnost placení bezkontaktní platební kartou si tento způsob platby vybralo pouze necelých 12 % zákazníků, zatímco hotovostí zaplatilo více než 81 %.

Tab. 5.36 Struktura nákupů podle typů platby

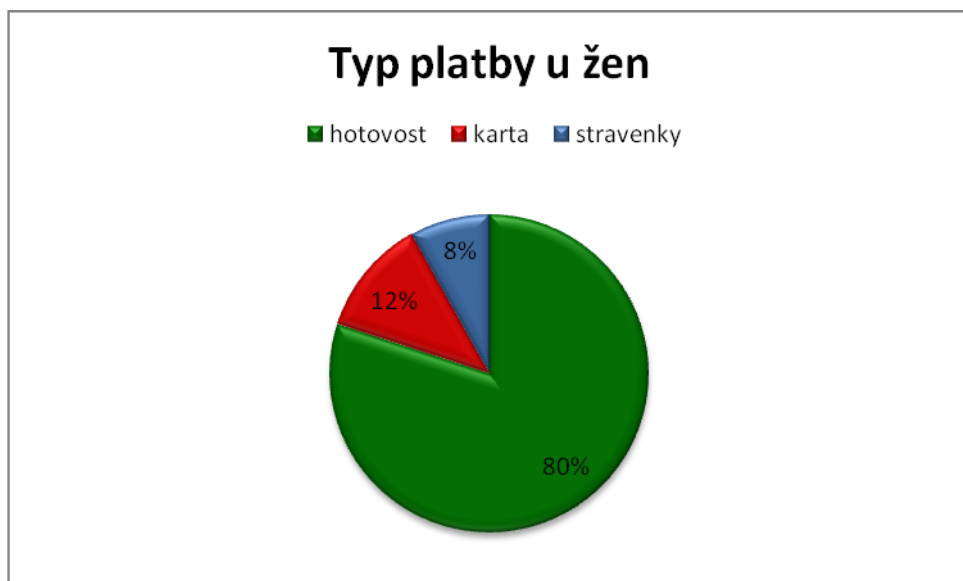
	absolutní četnost	relativní četnost
hotovost	2041	81%
platební karta	299	11,90%
stravenky	181	7,20%
celkem	2 521	100%

Průměrná útrata za nákup se pohybuje okolo 135 Kč, kdy ženy utrácují za nákup v průměru o 40 Kč více než muži. Průměrné útraty za nákup se velmi liší také v závislosti na typu platby. Zatímco u platby hotovostí je průměrná útrata za nákup okolo 117 Kč, u platby kartou je to o téměř 100 Kč vyšší. To je pravděpodobně způsobeno tím, že zákazníci, pokud platí hotovostně, se s nimi neradi loučí a tím pádem nakoupí méně zboží. Na druhé straně pokud platí kartou, tak jim to tak nevadí a utratí více peněz. Tento efekt je mnohem výraznější u žen. Zatímco rozdíly mezi pohlavími jsou u platby hotovostí a stravenkami okolo třiceti až čtyřiceti korun, u platebních karet je tento rozdíl mnohem znatelnější. Ženy platící kartou utratí v průměru o více než 70 Kč více než muži. To také způsobuje fakt, že lidé platící kartou mají v průměru nejvyšší útratu za nákup v porovnání s ostatními typy plateb.

Tab. 5.37 Průměrná útrata za nákup podle pohlaví a typu platby

typ platby	útrata za nákup		
	pohlaví		
	žena	muž	průměr
hotovost	129,48	99,95	116,19
platební karta	247,25	175,39	215,53
stravenky	227,03	185,75	211,52
průměr	151,37	114,06	134,81

Obr. 5.9 Poměr typů plateb u žen



Obr. 5.10 Poměr typů plateb u mužů



Z obrázků 5.9 a 5.10 je vidět, že typ platby se podle pohlaví příliš neliší. 12 % žen platí platební kartou a stejně tak 12 % mužů platí tímto způsobem. Jediným malým rozdílem je platba stravenkami, kde je ženy používají k zaplacení v 8 % nákupů, zatímco muži pouze v 6 %. Platba hotovostí je tak uskutečňována ve zbývajících 80 % u žen a 82 % u mužů.

Z následující tabulky lze vyčíst, že typ platby velmi záleží na množství položek v nákupu, neboť s vzrůstajícím počtem položek v nákupu klesá množství nákupů placených hotovostí, naopak vzrůstá množství nákupů placených platební kartou.

Tab. 5.38 Podíly nákupů podle typu platby a počtu položek

	počet položek v nákupu			
	1 až 3 položky	4 až 6 položek	7 až 10 položek	11 a více položek
hotovost	91,70%	84,20%	75,50%	72,10%
platební karta	7,50%	9,90%	14,00%	15,90%
stravenky	0,90%	5,90%	10,60%	12,00%
celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Typ platby je také velmi ovlivněn výší útraty za nákup. I v tomto případě postupně klesá počet nákupů hrazených hotovostí s postupným zvyšováním hodnoty nákupu a zároveň vzrůstá počet nákupů hrazených platební kartou. Stravenky jsou nejčastěji využívány při nákupu mezi 201 až 300 Kč, což je pochopitelné, vzhledem k tomu, že pokladní akceptuje pouze pět kusů stravenek na jeden nákup.

Tab. 5.39 Podíl nákupů podle typu platby a výše útraty za nákup

	útrata za nákup				
	1-50 Kč	51-100 Kč	101-200 Kč	201 - 300 Kč	301 Kč a výše
hotovost	96,20%	83,20%	76,50%	63,80%	59,90%
platební karta	3,40%	11,50%	12,40%	20,30%	27,50%
stravenky	0,40%	5,30%	11,00%	15,90%	12,60%
celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Shrnutí

Útrata za nákup byla nejvyšší v měsíci prosinci a v lednu. V prosinci nejspíš kvůli nastávajícím svátkům a v lednu kvůli novoročním výprodejům. Den v týdnu nemá na tržby téměř žádný vliv, nicméně z výzkumu lze vyčíst, že levnější nákupy jsou častější v neděli, zatímco nákupy vyšší hodnoty jsou typičtější pro pondělí. V nákupech do tří položek převládají muži, ve větších nákupech pak mají převahu ženy. Průměrný počet položek v nákupu je 9, s průměrnou cenou 19 Kč. U žen je to pak 11 položek za průměrnou cenu 18 Kč, u mužů 7 položek za 20 Kč. Nejoblíbenějším typem platby je hotovost, která byla k platbě využita v 81 procentech nákupů, následovaná platební kartou (12%). Nejméně využívaným platidlem byly stravenky, kterými bylo zapláceno jen v 7 procentech případů. Průměrná hodnota nákupu se pohybuje okolo 135 Kč, přičemž ženy utrácejí v průměru o 40 Kč více než muži. Na průměrnou útratu za nákup mělo také, jak se ukázalo, velký vliv typ platby, neboť výzkum prokázal, že u platby kartou je útrata za nákup téměř o 100 Kč vyšší než u platby za hotové. Také z výzkumu vyplynulo, že ženy si udržovaly o 40 Kč vyšší hodnotu nákupu než muži v případech platby hotovostí i stravenek, zatímco pokud platí platební kartou, tento rozdíl činil více než 70 Kč. Typ platby je podle výzkumu velmi závislý na množství položek v nákupu, neboť s vzrůstajícím počtem položek zákazníci přecházeli od platby v hotovosti k platbě kartou. Stejný efekt měla i výše hodnoty nákupu. Čím vyšší cena nákupu, tím vyšší pravděpodobnost k platbě kartou.

6 Návrhy a doporučení

6.1 Stravenky

Co se týče typu platby, v supermarketu Albert je možnost platit nákupy stravenkami, nicméně tuto možnost využívá pouze necelých 8 % všech návštěvníků. Vzhledem k tomu, že platit stravenkami se dá pouze v supermarketu Albert a v hypermarketu Albert se jimi platit nedá, domnívám se, že zákazníci v mnoha případech ani nevědí, že v supermarketu Albert je na rozdíl od hypermarketu uplatnit mohou. Momentálně jsou na otevíracích skleněných dveřích malé samolepky s příklady stravenek, kterými se dá v supermarketu platit, nicméně jsou pod úrovní očí a pro zákazníka tak snadno přehlédnutelné. Účelnější by bylo umístit je zaprvé do úrovně očí, zvětšit jejich velikost a možná také přidat další do oblasti v okolí pokladen. Jediný další obchod v Orlové, kde se dají stravenky uplatnit, je Billa, tudíž by mohlo dojít k přetáhnutí segmentu zákazníků, kteří platí stravenkami, z Billy do supermarketu Albert, nebo alespoň část z nich.

6.2 Nákupní tašky

Během zkoumaného období si zákazníci koupili 420 igelitových nákupních tašek. 420 kusů igelitových nákupních tašek není na 2 521 nákupů mnoho, nicméně je třeba vzít v úvahu fakt, že lidé navštěvující tento supermarket jsou jeho stálými zákazníky, někteří z nich dokonce zde chodí nakupovat denně. Opakovaný nákup igelitových tašek způsobuje jejich nadměrný odpad vzhledem k tomu, že tašky nemají velkou životnost a po několika málo nákupech se roztrhají. To zbytečně zatěžuje životní prostředí. Řešením by mohlo být ukončení prodeje těchto levných tenkých igelitových tašek a zavést do prodeje nákupní tašky pevnější a dražší, které by si s sebou zákazníci nosili z domu. Alternativou jsou také tašky látkové, nebo síťované. Ve výsledku by to zákazníky vyšlo levněji, vzhledem k nesrovnale delší životnosti takovéto nákupní tašky a ušetřilo by se také životní prostředí. Vzhledem k tomu, že má dojít k radikálnímu omezení prodeje nákupních tašek v roce 2019, bylo by vhodné zavést do prodeje v supermarketu Albert takovéto trvanlivější tašky už letos.

6.3 Ovoce a zelenina

Po ovoci a zelenině je podle výzkumu větší poptávka v pondělí než v neděli (viz Tab. 5.19), což znamená, že z neděle zbude v pondělí ráno pravděpodobně větší množství neprodaného ovoce a zeleniny, než z ostatních dní v týdnu. Některé druhy již nemusí být

v pondělí tak čerstvé a to znamená, že zákazníci o ně již tolik nestojí a zboží se v průběhu dne znehodnotí. Řešením by bylo zlevnit tyto kusy zboží a přilákat tak k němu zákazníky.

6.4 Privátní značky

Privátní značky tvoří dohromady 16 % všech prodaných položek, což není špatné. Podíl privátních značek by se dal pozvednout větší propagací těchto značek na prodejně. Toto zboží bývá zpravidla ve spodních policích a není tak zákazníkům na očích. Správné POP materiály by mohly tento problém zmírnit. Dále má značka BASIC (příloha 6) velmi nevýrazné logo a obaly a zboží tak pro zákazníka nepůsobí zajímavě a není příliš výrazné, působí až „levně“. Správným krokem by byla renovace obalů u této značky.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování zákazníků v supermarketu, konkrétně v supermarketu Albert ve městě Orlová. Spotřebitelské chování a preference zákazníků se neustále vyvíjejí a je potřeba se tomuto tématu věnovat.

Za účelem realizace bakalářské práce byl na hlavní pokladně v prodejně supermarketu Albert uskutečněn marketingový výzkum. Tento výzkum trval od měsíce října roku 2014 do ledna roku 2015 a spočíval ve sběru účtenek od zákazníků v předem zvolených dnech. Výběrový vzorek byl tvořen celkem 2 521 účtenkami (zákazníky). Data získaná z těchto účtenek byla přepsána do matice v programu Microsoft Office Excel 2007 a posléze vyhodnocena v programu IBM SPSS Statistics 22.

Z výzkumu vyplývá, že ženy tvořily 55 % zákazníků výběrového souboru a muži pouze 45 %. Bylo prokázáno, že nákupní tašky se týkaly pouze 15 % všech nákupů, přičemž nejčastěji byly v nákupech placených platební kartou. Závislost koupě nákupních tašek byla významná v souvislosti s výší hodnoty nákupu a také s množstvím položek v nákupu. Tedy čím více položek nebo čím dražší nákup, tím větší pravděpodobnost ke koupi tašky.

Tabákové výrobky byly součástí pouze devíti procent všech nákupů a byla prokázána souvislost mezi jejich poptávkou a výší útraty za nákup.

Ovoce a zelenina se vyskytovaly pouze v jedné třetině všech nákupů a tato koupě velmi souvisela s pohlavím, přičemž ženy nakupují ovoce a zeleninu o 15 % více než muži. Nákup ovoce a zeleniny také souvisel se dny v týdnu, kdy v neděli byla poptávka po ovoci slabší než v pondělí.

Hlavní složkou všech nákupů jsou převážně potravinářské výrobky. Nepotravinářské výrobky tvořily pouze 11 % veškerého zboží.

Zboží privátních značek jsou součástí více než poloviny nákupů, kdy nejoblíbenější z nich je značka BASIC, následovaná Albert Quality. Privátní značky tvořily dohromady 16 % prodaného zboží. Výzkum prokázal souvislosti mezi prodejem tohoto zboží a počtem položek v nákupu, či výší útraty za nákup, tedy čím větší nebo dražší nákup, tím větší množství zboží privátních značek.

Zákazníci nejvíce nakupovali v měsíci prosinci a v lednu. Muži častěji realizovali nákupy do tří položek, 4 a více položek pak častěji nakupovaly ženy. Průměrný počet položek v nákupu byl 9 s průměrnou cenou 19 Kč. Rozdíl mezi pohlavími nebyl příliš značný, ženy měly v košíku průměrně 11 položek za průměrně 19 Kč, muži pak 7 položek po 20 Kč.

V 81 procentech nákupů byla k zaplacení využita hotovost, následovaná platební kartou. Průměrná hodnota nákupu činila 135 Kč. Ženy utrácely v průměru o 40 Kč více v případě platby hotovostí a stravenek, v případě platby kartou pak až o 70 Kč více než muži. Z výzkumu vyplývá, že typ platby je velmi závislý na množství položek v nákupu a na výši hodnoty nákupu, neboť čím větší nebo dražší nákup, tím klesá počet plateb hotovostí a zvyšují se platby kartou. Typ platby je u obou pohlaví stejný.

Analýza spotřebitelského chování a další marketingové výzkumy by měly být prioritami pro každý obchodní řetězec, aby byli jejich marketingoví pracovníci schopni zákazníkům maximálně vyhovět, neboť v dnešní době je konkurence velmi vysoká a zákazníci mají mnoho možností, kde své nákupy realizovat.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-859-4348-4.
- [3] HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2
- [4] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [7] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Marketing. ISBN 9788024720494.
- [8] MALHOTRA, N. K., BIRKS, D. F. & P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 929 s. ISBN 978-0-273-72585-5.

Periodika

- [9] TICHÁ, Iva a David W., NOVÁK. Demografické stárnutí v okresech Frýdek-Místek a Karviná. Těšínsko: Vlastivědný zpravodaj okresu Karviná a Frýdek Místek / Okresní Vlastivědný Ústav v Českém Těšíně. 2012, roč. 55, č. 3.
- [10] BŘEŠŤAN, Robert. Potravinová válka: Česko vs. svět. *Ekonom*. 2014, č. 14, s. 4.

Elektronické zdroje

- [11] O společnosti. *Albert* [online]. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
- [12] Spojení prodejen Albert s prodejny Spar a Interspar. *Albert* [online]. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/spojeni>
- [13] Naše značky: Albert Quality. *Albert* [online]. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-quality>
- [14] Naše značky: BASIC. *Albert* [online]. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/basic>
- [15] Naše značky: Albert Excellent. *Albert* [online]. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-excellent>
- [16] Naše značky: Albert Bio. *Albert* [online]. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-bio>
- [17] Financování nákupů. *Albert* [online]. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/financovani-nakupu>
- [18] KLAPALOVÁ, Alena. *I AHOLD Czech Republic a.s.* Brno, 2010. Dostupné z: http://is.muni.cz/el/1456/jaro2000/SDKZ/Aholdmonografie_2010.pdf Případová studie. Masarykova univerzita.
- [19] Ocenění. *Albert* [online]. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/financovani-nakupu>
- [20] REAL, Juris. Historie supermarketů, to jsou i dějiny peněz či ekonomiky. *Nemovitosti-vykup.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <http://www.nemovitosti-vykup.cz/clanky/Historie-supermarketu-to-jsou-i-dejiny-penez-ci-ekonomiky..asp>
- [21] *Supermarkety v ČR* [online]. [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <http://www.supermarketyvcr.cz/>
- [22] *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

- [23] Identifikační systémy: Čárový kód. *WHP Technik* [online]. 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.whp.cz/carovy-kod-ean.html>
- [24] Spiderbag. *Rejoice* [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.rejoice-kt.cz/0,410,spiderbag-%28sitove-tasky%29.html>
- [25] Za igelitové tašky se bude povinně platit a používání bude omezeno. Rozhodla EU. *Svobodný monitor* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://www.svobodnymonitor.cz/politika/za-igelitove-tasky-se-bude-povinne-platit-a-pouzivani-bude-omezeno-rozhodla-eu/?screen_check=done&Width=1024&Height=768
- [26] Nová tabáková směrnice EU. *EurActiv* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/link-dossier/nova-tabakova-smernice-eu-000094>
- [27] Označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy. *Europa: Přehledy právních předpisů EU* [online]. 2010 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21090_cs.htm
- [28] Vybrané ukazatele za správní obvod ORP Orlová v letech 2000–2013. In: *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11288/26133517/orp_orl.pdf
- [29] CABAL, Pavel. Segmentace nakupujících: Příležitost pro nasycený trh. *Strategie.cz* [online]. 15.2.2008 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/segmentace-nakupujicich-prilezitost-pro-nasyceny-trh-469281>
- [30] Our history. *AHOLD: Better choice. Better value. Better life. Every day.* [online]. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <https://www.ahold.com/About-us/Our-history.htm>

Seznam zkratek

Bc. - bakalář

resp. - respektive

cit. - citováno

CSc. – kandidát věd

č. – číslo

ČR – Česká republika

doc. – docent: vědecko-pedagogická hodnost vysokoškolského pedagoga

DPH – daň z přidané hodnoty

EU – Evropská unie

INCOMA GfK – výzkumná agentura

Ing. – inženýr

Kč – česká koruna (měna)

k. s. – komanditní společnost

ks - kus

m² – metry čtvereční

mil. – milion

min. - minuta

Obr. – obrázek

roč. - ročník

s. – stran/a

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

Tab. – tabulka

tis. – tisíce

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

vyd. – vydavatelství

WiFi - označení pro bezdrátovou komunikaci v počítačových sítích

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

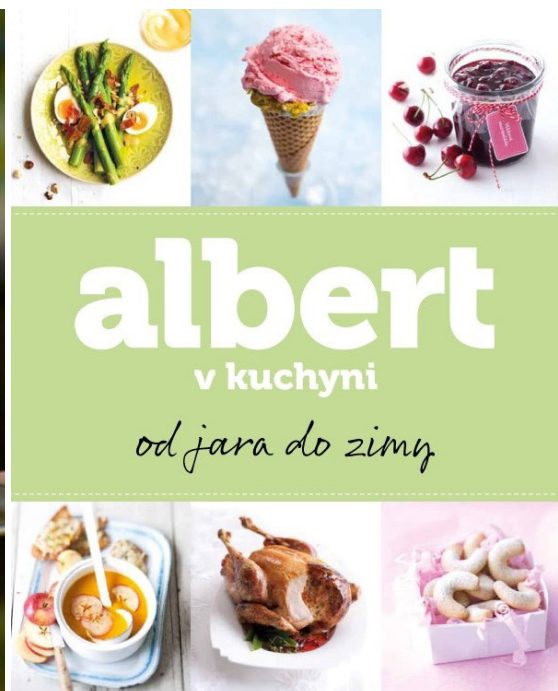
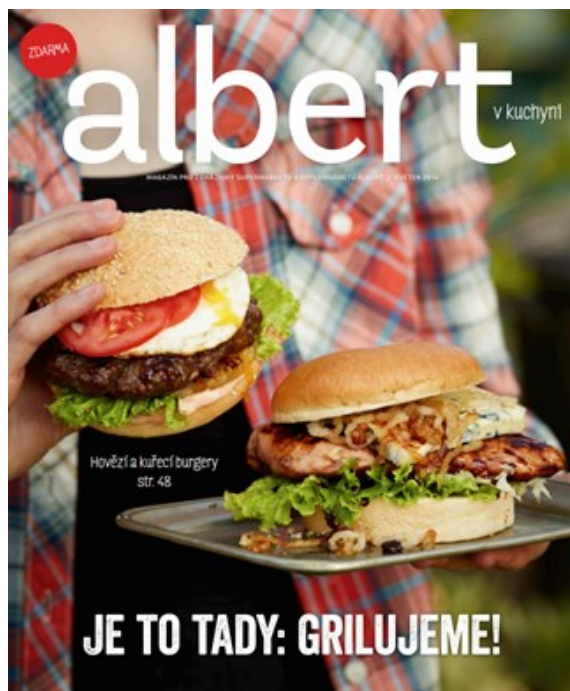
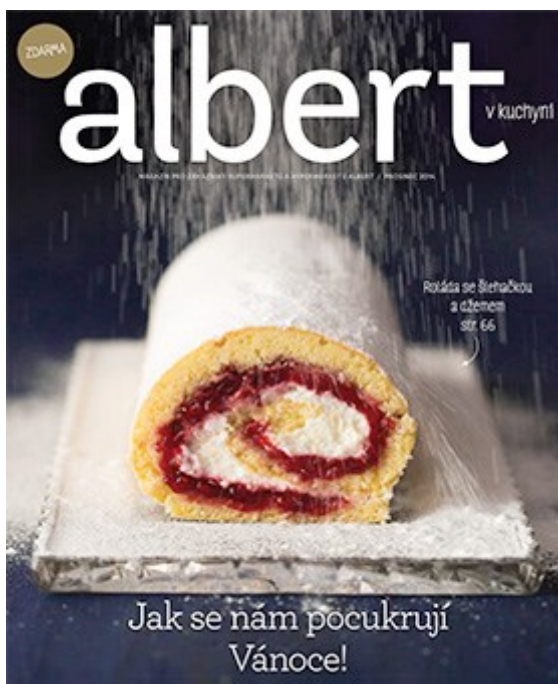
V Ostravě dne 24. dubna 2012


.....
Dominika Kijonková

Seznam příloh

Příloha 1: Časopis pro zákazníky	1
Příloha 2: Vydání zaměstnaneckých novin a časopisu.....	2
Příloha 3: Logo a příklady privátní značky Albert Bio	2
Příloha 4: Logo a příklady privátní značky Albert Excellent	3
Příloha 5: Logo a příklady privátní značky Albert Quality	3
Příloha 6: Logo a příklady privátní značky BASIC	3
Příloha 7: Ukázky účtenek.....	4
Příloha 8: Ukázka třiceti řádků datové matice	5

Příloha 1 Časopis pro zákazníky





Příloha 4 Logo a příklady privátní značky Albert Excellent

 **albert** Excellent



Příloha 5 Logo a příklady privátní značky Albert Quality

 **albert**
Quality



Příloha 6 Logo a příklady privátní značky BASIC



Příloha 7 Ukázky účtenek

MUŽ

AHOLD CZECH REPUBLIC, a.s.
ALBERT 387
Masarykova tr. 944
735 14 Orlova
Sidlo platce dane :
Radlicka 520/117 158 00 Praha 5-Jinonice
DIC : CZ44012373 ICO : 44012373
Spol. vedena v OR u MeS v Praze,
oddil B, vložka 19737
Potvrzena uctenka do 10 000,-Kc
muze sloužit jako danovy doklad
Uschovejte po dobu zaruky zakoup. zboží

Cash system (c) 1995 ApIS Zlin
28/0247 Dat.usk.zdan.pln:02.11.14 18:40

%D Zbozi	Kc/Jed	Mnoz	Castka
15.0 MAGNESIA MINERALNI NEPERL.1,		11.90	
15.0 POR KS		6.90	
21.0 AHB PAP.KAPESNICKY 10X10KS/2		9.90	
15.0 LUCINA 100G		17.90	
15.0 MANDARINKY VOLNE		12.50	
	21.90 x	0.570	
15.0 ARASIDY PRAZENE SOLENE 100G		8.90	
15.0 FLINT TYCINKA COK.BILA POL.5		8.90	
15.0 AQ BRUSINKY 100G		14.90	
15.0 MAXI NUTA KESU ORECHY 35G		14.90	
21.0 ZAPALKY PRO DOMACNOST DZ 240		5.90	

Cena celkem : 112.60
Cena po zaokr. : 113.00
z toho DPH 15.0% : 12.67
z toho DPH 21.0% : 2.74
Zaklad DPH 15.0% : 84.53
Zaklad DPH 21.0% : 13.06

Prijata castka : 213.00
Vraceno v hot. : 100.00

ID uctu : 03871411020150740 **NEPOTR. 29%**
Obsluhoval Vas : Kijonkova **POTR. 8%**

Bezplatna linka pro Vase pripominky
a dotazy : 800 402 402

Tesime se na Vasi dalsi navstevu

ŽENA

AHOLD CZECH REPUBLIC, a.s.
ALBERT 387
Masarykova tr. 944
735 14 Orlova
Sidlo platce dane :
Radlicka 520/117 158 00 Praha 5-Jinonice
DIC : CZ44012373 ICO : 44012373
Spol. vedena v OR u MeS v Praze,
oddil B, vložka 19737
Potvrzena uctenka do 10 000,-Kc
muze sloužit jako danovy doklad
Uschovejte po dobu zaruky zakoup. zboží

----- Opis uctenky -----
Cash system (c) 1995 ApIS Zlin
28/0160 Dat.usk.zdan.pln:03.11.14 16:28

%D Zbozi	Kc/Jed	Mnoz	Castka
21.0 AQ TASKA S UCHEM			4.90
15.0 PODEBR.PROL.MINER.CITRON 1,5			9.90
15.0 ROHLIK43GR			4.50
	1.50 x	3	
15.0 JUPI CITRON 0,7L			19.90
21.0 BUL DIA MONAJS SUSU BILE 0,7			52.90
15.0 MAJONEZA HELLM.DELIKATNI420M			12.40
15.0 CITRONY 500G			24.90
21.0 PETRA KLASIK CERVENA KS			74.00
ZAOKROUHLIENI VYDEJ			-0.40
	x	0	

=====

Cena celkem : 203.00
z toho DPH 15.0% : 9.28
z toho DPH 21.0% : 22.88
Zaklad DPH 15.0% : 61.92
Zaklad DPH 21.0% : 108.92

Platba Kc : 203.00

ID uctu : 03871411030150642 **POTR: 7%**
Obsluhoval Vas : Kijonkova **NEPOTR: 3%**

Bezplatna linka pro Vase pripominky
a dotazy : 800 402 402

Tesime se na Vasi dalsi navstevu

Příloha 8 Ukázka třiceti řádků datové matice

pořadí	měsíc	den	pohlaví	platba	suma	food	non food	položky	průměr. cena	tašky	ovoce	cigarety	AHB	AQ	AEX	BIO
2220	4	1	1	1	127	13	1	14	9	1			1	1		
2221	4	1	1	1	29	3		3	10				1			
2222	4	1	1	1	59	4	2	6	10	2				4		
2223	4	1	1	1	56	14		14	4							
2224	4	1	1	2	142	7	1	8	18	1				1		
2225	4	1	1	1	257	31		31	8		2	1	4			
2226	4	1	1	1	206	12	4	16	13		1					
2227	4	1	1	1	226	19	3	22	10		1		1			
2228	4	1	1	1	104	2		2	52							
2229	4	2	2	2	116	9		9	13		4					
2230	4	2	2	1	70	9		9	8					1		
2231	4	2	2	2	287	21	1	22	13	1	3		3	2		
2232	4	2	2	1	66	18	3	21	3	1	1		2	4		
2233	4	2	2	1	229	18		18	13		1			3		
2234	4	2	2	1	30	2		2	15		1		1			
2235	4	2	2	1	80	23		23	3				3			
2236	4	2	2	1	381	13		13	29		3		3			
2237	4	2	2	2	273	15		15	18		1		5			
2238	4	2	2	1	105	6	1	7	15	1			1	1		
2239	4	2	2	1	58	3	2	5	12		2					
2240	4	2	2	2	398	24	3	27	15				1	2		
2241	4	2	2	2	156	11		11	14		1					
2242	4	2	2	1	84	15		15	6				1	1		
2243	4	2	2	2	227	11	3	14	16					2		
2244	4	2	2	1	42	13		13	3							
2245	4	2	2	1	15	1		1	15							
2246	4	2	2	1	96	10		10	10							
2247	4	2	2	1	247	10	3	13	19		1					
2248	4	2	2	1	54	4	1	5	11	1	2			1		
2249	4	2	2	1	179	11	4	15	12		2		4	2		